© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

2021年营销达人攻关册

帮助营销人应对不确定性的策划指南

WARC
BY ASCENTIAL

10 YEARS OF MARKETER'S TOOLKIT

VISIT…

LANZAROTE

Caliente.com

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

核心亮点：

中国消费者在购买上更加追求性价比，只不过营销人要区分他们是单纯看重价格，还是在价格基础上追求更高的价值。当下，消费者**越来越看重品牌是否能给他们带来超出产品本身之外的体验**，导致改善客户体验成为品牌重中之重。

大健康意识深入全民，特别对于年轻人，自我保健是一种生活方式，以自然的养生的方式让自己生活得更加舒适。因此，**医疗保健之外的不论哪个品类都可以将大健康作为新的品牌目标。**

在全球范围，中国一向对技术和数字化报以最大的接受程度，并且在移动支付、电商、5G、AI等技术的发展上都在世界上占据重要位置，**这让中国在这波疫情催促的数字化转型中掌握了更多的主动性。**

中国大力推广内外双循环政策，本土品牌以及国企国货更加得益于这样的经济环境。加上本土品牌采用更符合当下消费心态的营销方法，国潮文化因素应用妥当，借势崛起而上位，这反过来也促成了本土市场欣欣向荣的景象。

直播电商正处在激进发展中，侵犯消费者权益的事件也频繁出现，因此迅速得到了多个政府部门的紧急关注，**新出台的规范对营销人们接下来的直播电商行为都形成必要的约束。**

越来越壮大的数字平台护城河反映着中国互联网生态一向以来都是一场"互不联网"发展史的事实，**只有全渠道和私域等运营策略、跨部门中枢小分队的建立、内部代理或者内包重组**，才能有效应对。

疫情助推了C2M反向定制模式的发展，将个性化定制与大规模生产相结合了起来。总体来讲，从产品创新出发的**营销策略不只停留在满足消费者个性化这个点上，也在于降低成本以及用更快的产品迭代周期**去维护消费者对品牌的新鲜感。

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

编者前言

2021年或许会像2020年一样充满不确定性。去年负重前行的世界各大经济体今年复苏将各循其路。目前，中国已经慢慢实现V型反弹，这正是世界各国财政长官所追求的目标。但是**鉴于中国有可能更多地依赖投资而非消费来恢复增长，**身为营销人，我们应该如何才能最大限度地利用各种后疫情时代的新场景和新机遇？该如何重新调节自己来更好地驾驭风云变幻的国内市场？

每年跨年之际，WARC都会发布全球**Marketer’s Toolkit 英文报告**，过去十年都力图为广大营销人员来年的工作重心提供行动指南。2021年，WARC首次推出中国版的中文报告，即《2021年营销达人攻关册》。

《2021年营销达人攻关册》针对中国市场上的品牌在当前环境下所焦虑的问题，用营销启示、实操提炼和带有独特视角的案例解读去启发广大营销人。

“不确定性”成为常态化议题，人们在其中翘首期盼“重启”。在这个背景下，WARC**特别将2021年的内容主题设定为“recover, renew, rebuild”（复苏、焕新、重建）**，与《2021年营销达人攻关册》的主旨相呼应，也希望通过WARC一直强调的“实效营销”这个切入点，力图帮助中国营销人在不确定性中还能做出确定的规划。

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

本报告执行方法

《2021年营销达人攻关册》采用**母公司Ascential（艾盛集团）所开发的“STEPIC”六大关卡框架**，即围绕Society（社会）、Technology （技术）、Economy（经济）、Policy（政策）、Industry（行业）和Creativity（创意）六个当下让营销面临极大挑战的关卡延展开，在每个主题下帮助营销人员做足攻略，顺利过关斩将。

本报告采取以下综合方法撰写：

1. 量化分析——WARC定量调研的结果解读

2. 质化研究——CMO系列采访及定性分析

WARC**获得了十多位中国营销达人的鼎力支持**，他们参与到我们的深度访谈中，为中国版报告贡献了珍贵的观点和洞察。这些洞察都以引语摘编的方式呈现在本报告中，完整采访内容则刊登于WARC.CN官网，供读者深入阅读。

此外，WARC中国团队还专门收集到300+本地营销人的调查结果，据此整理为独家数据报告，整合进《2021年营销达人攻关册》当中，作为“实证”，为每项营销实践建议提供支撑。**总样本的所属行业画像覆盖面广泛，包涵24个行业**（详见131页样本分析图）。

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

STEPIC六大关卡：

S	SOCIETY 社会	改变消费者行为、动机、需求和偏好的文化因素----第9页
T	TECHNOLOGY 技术	促成新营销数字化场景和新可能性的驱动力-----第29页
E	ECONOMY 经济	市场营销领域中战略投资的推动力---------------第48页
P	POLICY 政策	影响营销活动的监管与行政法规-----------------第66页
I	INDUSTRY 行业	宏观营销环境和品牌竞争力的变化--------------第82页
C	CREATIVITY 创意	以营销创新为主体的创造性产出---------------第105页

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

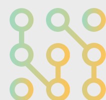
六大关卡主题概览：



1. Society 社会：新消费趋势在疫情下加速

营销人在制定2021年营销策略时都将“后疫情时代消费者的变化”作为优先考虑。消费两极化、注重体验、大健康理念以及新一代宠物主人如何更注重专业品质等，都是品牌在争取那些需求细分化的、忠诚度降低的消费者时所必须要去研究的行为模式。

- 消费两极化与“精致”性价比
- 大健康是新蓝海
- 关怀消费者及他们的宠物
- 用户体验将品牌价值传递效应放大



2. Technology 技术：技术红利未见顶

WARC调查显示，当前中国营销人更加重视在营销中提升对AI、电商、物联网这些技术的应用能力，以此跟上行业前进的速度，满足场景化以及消费者的个性化要求，在让品牌主与受众均受益的基础上释放技术潜能。

- 将AI营销作为战略核心
- 电商的下一步是服务品质与体验
- 物联网是触达居家消费者的机会



3. Economy 经济：下沉市场的崛起和本土品牌的上位

目前中国的经济复苏态势在全球各大市场上最被看好，内外双循环政策又在中国本土品牌崛起以及下沉市场拓展上形成一股助推力。当然，疫情的反复也让我们不可忽视开发近家经济方面的活动。

- 继续向更深层次挖掘下沉蓝海市场
- 本土品牌上位国内市场扩大互为刺激因素
- 转移到近家策略

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

六大关卡主题概览：



4. Policy 政策：
产业的规范化与系统化势在必行

针对直播电商、社区团购、更多的大数据利用以及新基建给产业互联网带来的机会，政府在这一年更密集地出台监管和鼓励政策。广告营销监管政策会越来越严，营销人则始终应把握好效果与消费者利益之间的平衡。

- 摒弃直播电商乱象
- 在数据隐私保护方面把握平衡是关键
- 行业需重提广告营销价值导向
- 社区团购不得妨碍市场有序竞争



5. Industry 行业：
波动性、不确定性、模糊性、复杂性迫使营销人增强应对变化能力

2020年的巨变已经让营销人看到灵活的组织架构在应对危机时的必要性，全渠道和私域等运营策略、跨部门中枢小分队的建立、内部代理或者内包趋势应该受到更多重视。

- 做好分别对接各个生态系统的准备
- 更加无缝的全渠道策略，通过私域运营加大DTC投入
- 在跨部门协调下加强灵活应变能力
- 短期效果虽有甜头，重点仍是长期建设



6. Creativity 创意：
创意需突破兴趣圈层，对接个性化需求

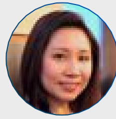
跨界、国潮、内容营销、电竞等创意手段已被使用多年，但现在的创意组合拳应该注重传递品牌精神和加强个性定制化能力。

- 用跨界营销进行价值互补，用产品创新覆盖更广的受众
- 真正颂扬优秀民族文化，才能将国潮文化用好
- 重新规划能破圈的内容营销方案，从真实效果出发构建KOL合作
- 不要忽视游戏和电竞

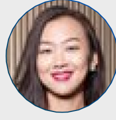
© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

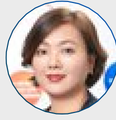
感谢以下采访对象对本报告的贡献：


MARC PRITCHARD
宝洁全球首席品牌官

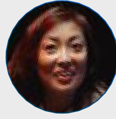

黄思琦(SZU-CHI HUANG)
斯坦福大学商学院市场学副教授


方军
联合利华中国数据和数字化副总裁


王鑫 (CINDY WANG)
威马汽车首席增长官


陈静 (MANDY CHEN)
葛兰素史克消费保健品大中华区首席营销官

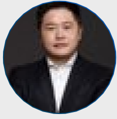

简赵辉(ANDREW KHAN)
嘉士伯中国市场副总裁兼首席营销官


李可喜(KUO-HI LEE)
大众汽车中国乘用车品牌项目部负责人

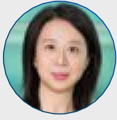

陶莉 (LILLIAN TAO)
奥利奥品牌总监

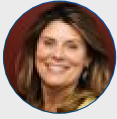

BRENT SMART
澳洲保险集团(IAG)集团首席营销官


虎魄(陈鸿展)
多准数据CEO


陈高铭 (Q CHEN)
小米互联网商业部品牌部总经理

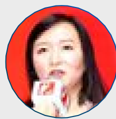

周忆 (GILL ZHOU)
IBM亚太区CMO、大中华区CMO及数字销售总裁

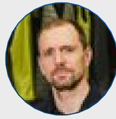

龚英姿
霍金路伟律所合伙人


CONNY BRAAMS
联合利华首席数字和营销官


王蔺
洲际酒店集团大中华区首席营销官

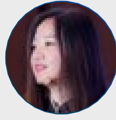

R S SODHI博士
古吉拉特合作奶业营销联盟(印度乳业集团Amul)董事总经理


袁冬青 (HOLLY YUAN)
亿滋大中华区市场部副总裁


ALEX WELLER
Patagonia欧洲营销总监


RUCHIRA JAITLY
HMD Global印度和亚太区首席营销官


钟桥轩(EDWARD BELL)
国泰航空品牌、洞察和营销传播总经理


程弓
杭州娃哈哈集团品牌公关部副部长


高强
知乎副总裁

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

Society社会

改变消费者行为、动机、需求和偏好的文化因素

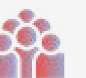
© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

新消费趋势在疫情下加速

2020年爆发的重大公共卫生事件——新冠肺炎疫情，给整个社会和商业世界带来了巨大的震荡。这让WARC受访营销人都坚信2021年将会被后疫情时代消费行为的变革所定义。疫情自从2020年就加速了一些消费行为，并导致一些消费心理延续下来，因此中国营销人需要据此来思考重塑规划。

- **WARC调查显示，中国消费者在购买上将会更加追求性价比，** 只不过营销人要区分他们是单纯看重价格，还是在价格基础上追求更高的价值。
- 大健康意识深入全民，特别对于年轻人，健康是一种生活方式，以自然的养生的方式让自己生活得更加舒适。因此，**不论哪个品类都将大健康作为新的品牌目标来开发。**
- **宠物经济伴随着单身大军的出现而呈现人群年轻化的特点，** 他们的宠物消费观是更重专业品质，这不论从商品消费还是服务消费方面来说，都给予了营销人更大的创新空间。
- 当下，消费者**越来越看重品牌是否能给他们带来超出产品本身之外的体验，** 改善客户体验成为品牌的重中之重。体验项目对于品牌来说就是进一步提升利润和商业价值的空间。



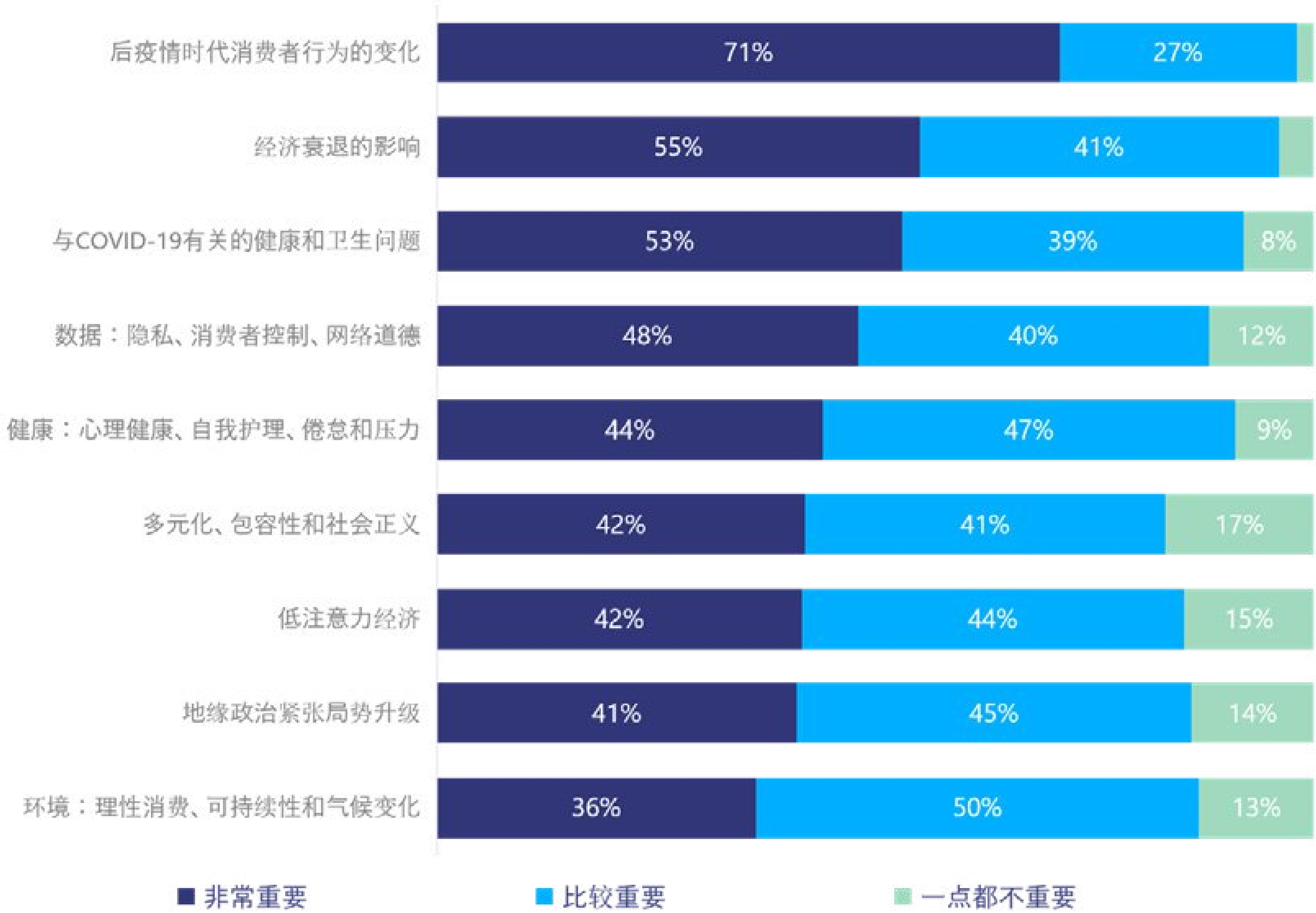
© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

疫情后消费者行为对品牌营销战略制定至关重要

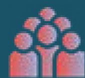
WARC通过对中国营销人的调查发现，他们在制定年营销战略时，最重要的考虑因素是后疫情时代消费者行为的变化，该选项占比71%，远超其他选项。

同时，与疫情有关的健康和卫生问题以及自我护理也排在前五位。虽然中国的疫情已经在很大程度上得到控制，但消费者的健康意识是持续的，品牌不得不从这个方面出发去制定策略。

以下各社会话题和消费者关注点对于你们2021年营销战略的制定有多重要？



n=236 | SOURCE：WARC《2021年营销达人攻关册》



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

营销达人说：



“效果驱动选择，所以这时候我们必须确保能提供出色的东西。在产品和包装上如此，在沟通方式、店内或购买体验以及价值提供上亦如此。”

MARC PRITCHARD
宝洁全球首席品牌官

阅读完整采访文章

“大量的线上转移以及对人性互动的需求这两个趋势会在危机过后保留下来。它们不仅在塑造商业环境，也在塑造消费习惯与行为。”

黄思琦(SZU-CHI HUANG)
斯坦福大学商学院市场学副教授

阅读完整采访文章

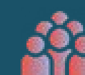




“在当你不断地去观察市场，就不会太慢，也许你不能改变或引领市场趋势，但却可以非常紧密地跟随。”

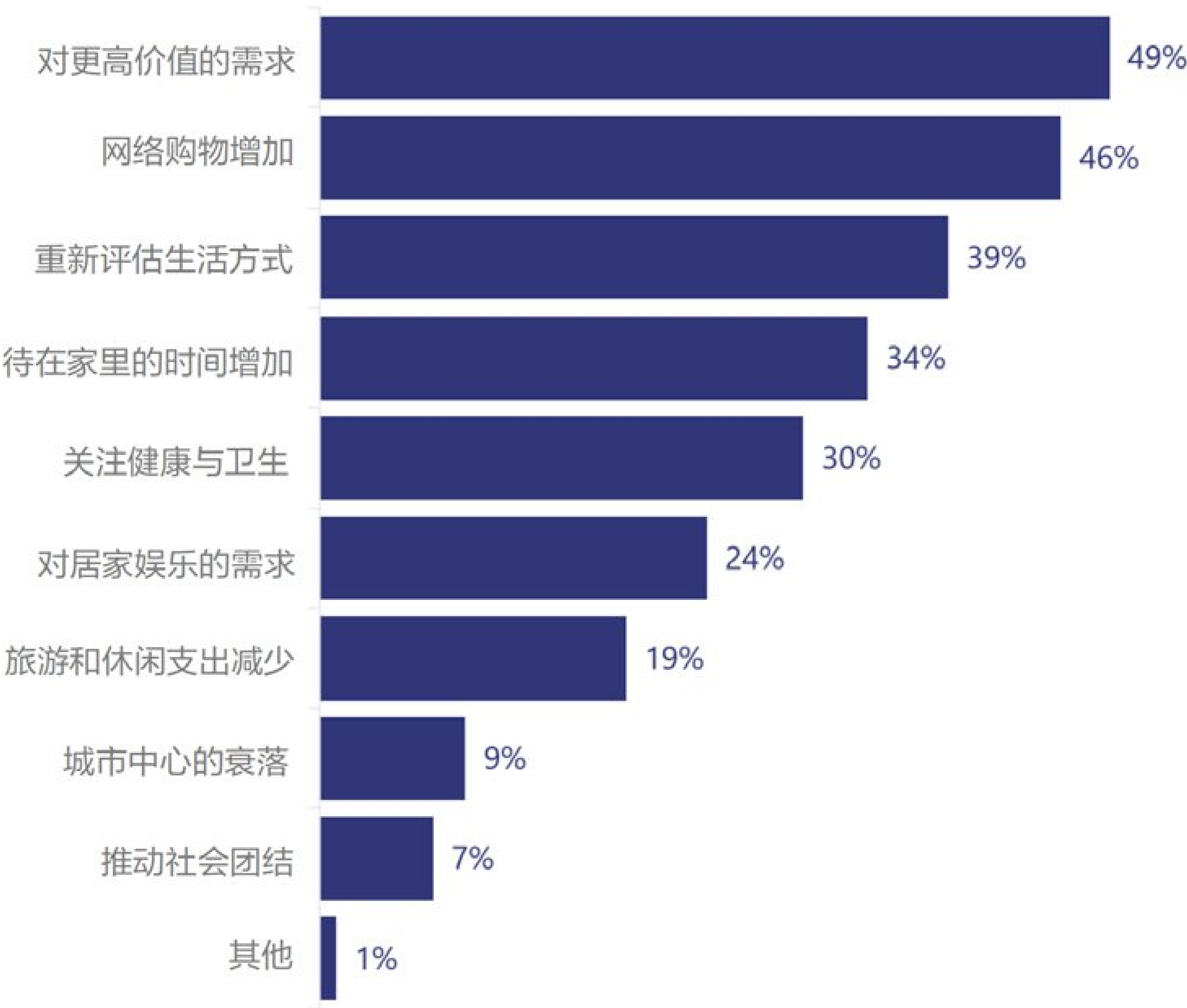
方军
联合利华中国数据和数字化副总裁

阅读完整采访文章



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

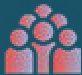
以下哪些消费者行为变化对你们的营销战略影响最大？



n=108 | SOURCE：WARC《2021年营销达人攻关册》

2021年 营销策略仍受后疫情时代行为影响

中国大体控制了疫情，经济逐步复苏，让人们的乐观情绪也在逐步提升。尽管如此消费者在大笔开支上仍然非常谨慎；在实际购买中，他们对产品和服务有更高的价值上的追求；大众对健康与卫生方面的条件和功能也更加关注。这些都成为受访中国品牌在制定2021年营销战略中的重要考虑因素。



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

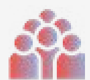
更多资料，欢迎访问 www.wenku120.com

启示1

消费两极化 与“精致”性价比

2020年的一系列事件在中国消费者中明显制造了新的消费分化现象。我们无法再用简单的消费升级或降级来描述当今中国人的购买行为和心理。

经济波动让部分人的收入受到了一定影响，出于对未来不确定性的考虑，他们在消费上更看重性价比；中国的年轻一代从未经历过这样严重的健康和经济危机，所以也会重新思考财务管理和消费模式。但还有一部分人的财务状况并未受影响，可以继续保持一定的生活水准和消费水平。因此，这样的消费两极化趋势在中国会继续下去。其中值得注意的是，不要统一看待消费者并一味用低价吸引他们；同时产品的品质是不变的核心，小米手机新品接连抬价却回到全球出货量第三的位置就是明证。



实操提炼

1. **不只是低价为王。**在价格优势之外想到消费者最需要的额外服务，比如更好的体验、更多的互动和福利，增强他们对品牌的好感。
2. **找到对的人群，投放对的内容。**面对消费水平不同的人群，深度研究与自己品牌有高相关性的受众及其具体画像，再选择那些具有高性价比的平台，基于数据分析投放“一击即中”的内容，从而实现高效转化。
3. **保持产品品质内核不变。**消费者重新分配支出时更愿意购买品质高的，甚至健康、环保的产品。无论价格是升还是降，产品力和品牌力始终是吸引并留住客户的法宝。



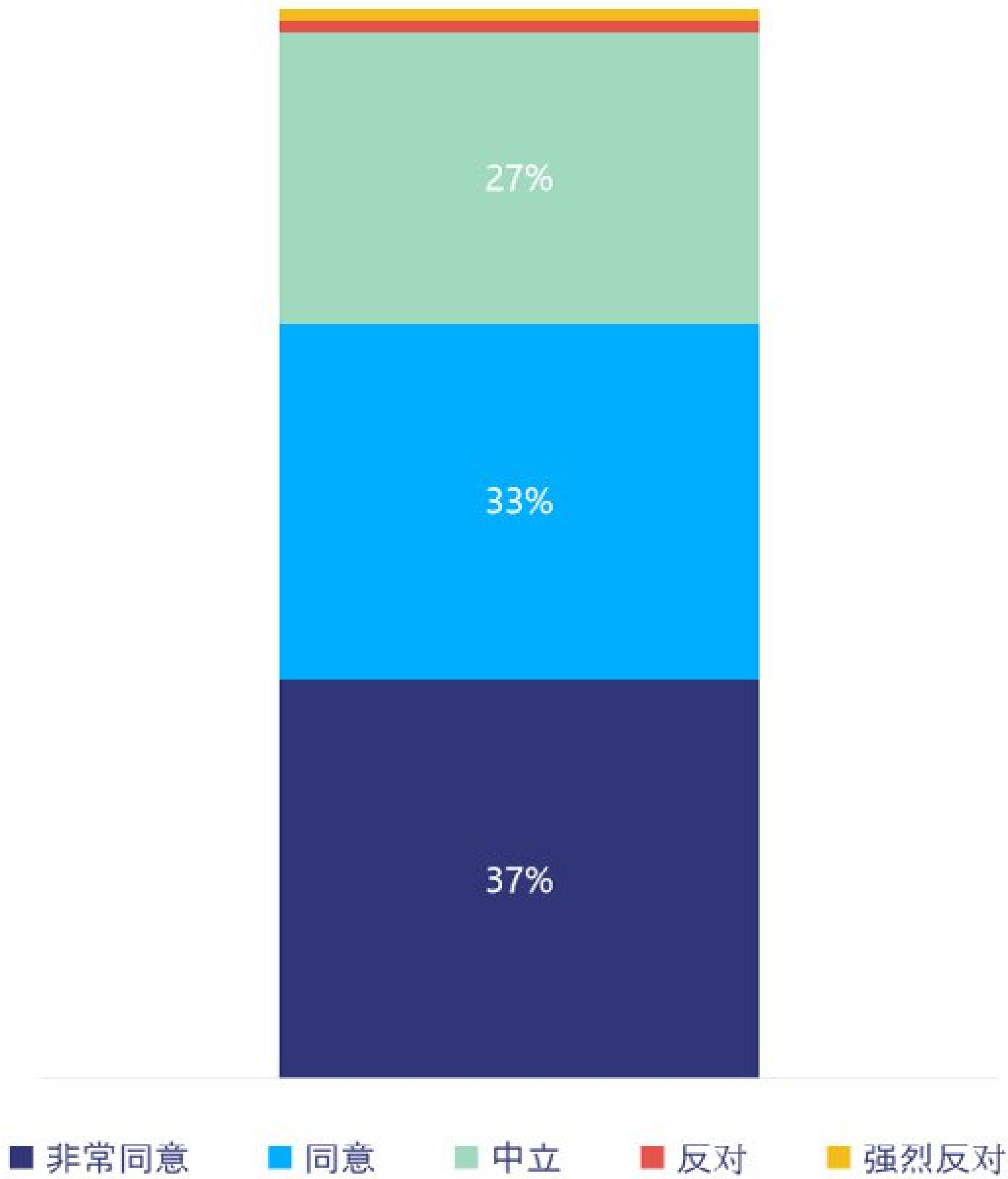
© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

经济衰退下消费者更追求价值

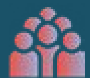
在WARC中国品牌方的受访者中，多达70%都认同危机促进了消费者对其所在品类的品牌价值的需求；表示反对的受访者寥寥无几。

不同行业受到疫情的冲击程度有别，而个体消费者也在经历过经济上的动荡后对个人的财务有更多的筹划。这时候，品牌在原本的价值之上为消费者提供附加价值是将他们吸引过来的重要手段。

危机促进了消费者对你们品类的品牌价值的需求？



n=67 | SOURCE：WARC《2021年营销达人攻关册》



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

营销达人说：

“今天我们说的‘性价比’概念已经得到提升，它变成了一个好的词语。性价比不再指打折、促销，而是带给消费者更多的增值服务、情感体验，甚至全生命周期的服务。”

王鑫（CINDY WANG）
威马汽车首席增长官

阅读完整采访文章

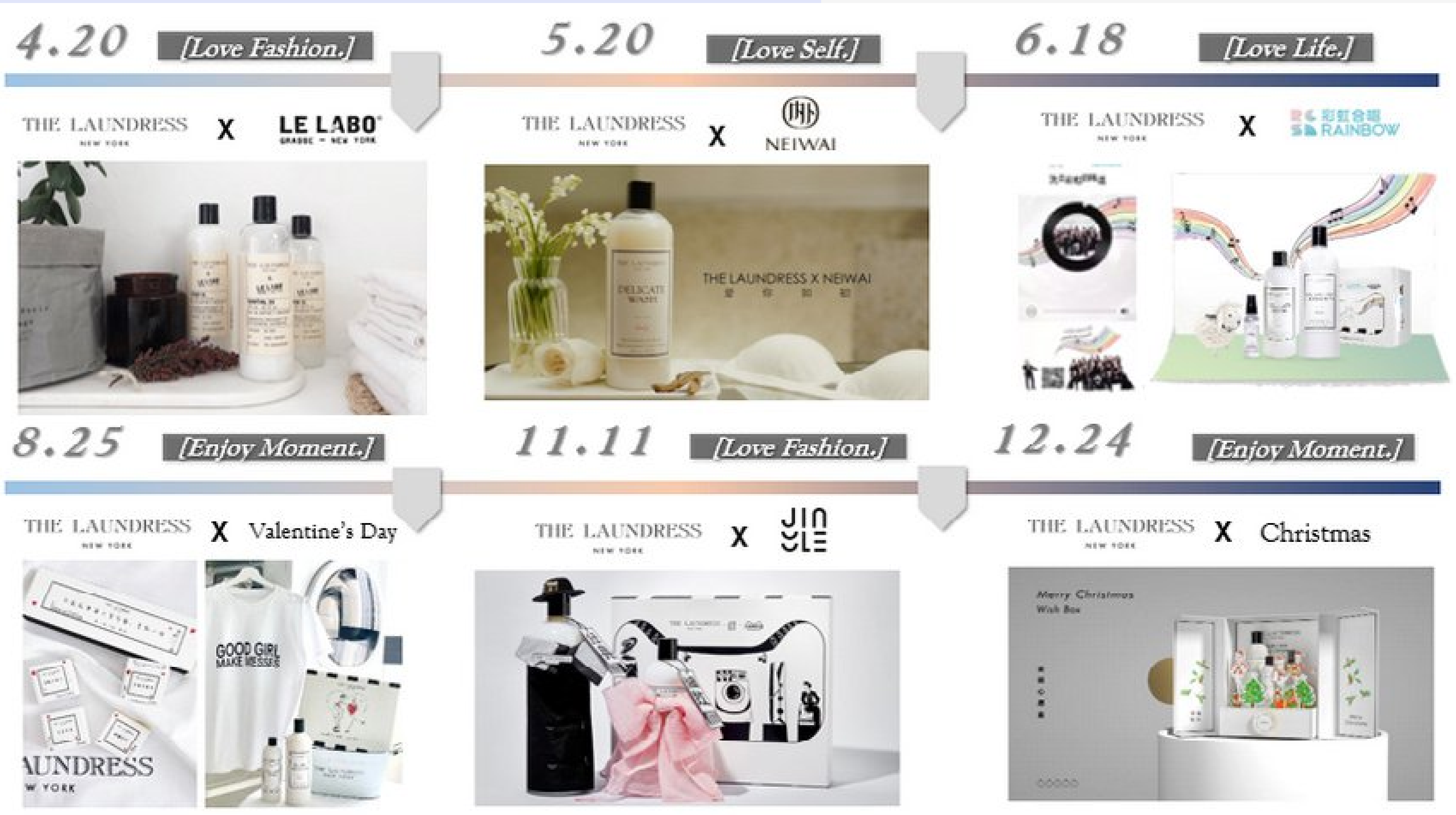


© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

案例

The Laundress为年轻精致人群提供附加体验

高端衣物洗护品牌The Laundress刚进入中国市场，面对各价位同类品牌的竞争。其中国母公司联合利华针对细分定位人群推出了6个“小而美”的内容，成功撬动了生意体量3倍的增长。



The Laundress在电商平台上锁定了精致妈妈、新锐白领和新中产三大女性人群，她们带有“关爱自我”、“享受生活”、“崇尚经典时尚”的标签。一方面The Laundress要有效触达到已具备高端洗护心智的这部分小体量的人群，另一方面也需要通过更多的市场教育传播升级国内市场消费者的洗护认知，扩大客群。

为此，从2020年4-12月，The Laundress通过6场内容共创，关联目标受众的特色标签，比如面向时尚爱好强化奢华香氛特色、以音乐形式丰富感官体验、推广优雅送礼风尚等。该活动让品牌认知从功能性向情感性拓展，不论是线上曝光还是线上线下销量产出都取得了可喜的成绩。



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

启示2
大健康是新蓝海

疫情将人们追求健康饮食和生活方式的趋势又向前推了一步。无糖饮食、代餐、添加天然或功能性原料的美容用品等在年轻人中大为流行，尤其对于女性，美容与保健的界限越来越模糊，相关美容产品在社媒和电商平台上也取得了非常好的销量。正因为此，奥美将大健康趋称作“新品牌目标”。

大健康带来跨品类的机会，很多非健康类的品类都抓住这个机会创新以触达新的受众，如汽车品牌就要考虑疫情之后人们对健康配置的需求；本身就属于大健康类的品牌则更期望通过与专业领域的权威机构合作来提升消费者对他们的信任度和认可度。

另外，疫情期间健康类软件的下载量还大大增加了，吸引各类品牌与他们合作，以迎合消费者追求健康的心理为基础打造战役。



实操提炼

1. **健康与颜值双重标准。**除了实实在在的健康功能，产品包装的高颜值更容易让其在众多主打健康的产品中被消费者注意到。

2. **通过与权威机构组织合作获得强大背书。**品牌在健康项目上与医疗卫生专业组织或京东健康、微医这类重要的医疗技术平台合作，可以在健康领域扩大受众，通过获得背书而赢得受众信任。

3. **利用健康类App提供趣味性。**不同品类的品牌都可以找到利用健康类App上的数字化工具方式，与App上的用户进行趣味互动的同时打造品牌形象。

4. **构建信赖。**健康品类的敏感性要求品牌与客户做到公开式的沟通，包括在处理数据方面，以此建立可信度，更便于品牌获客。



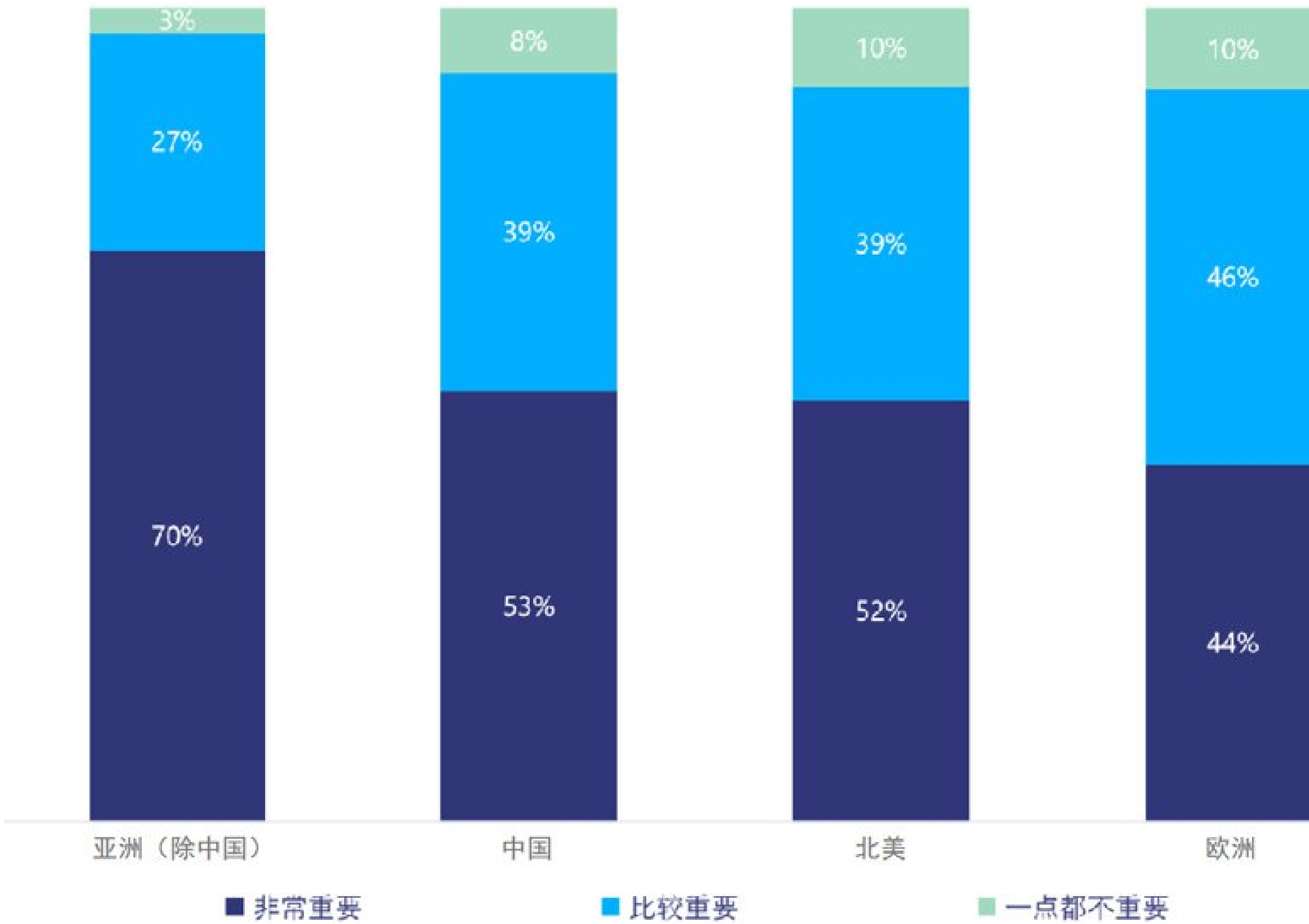
© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

健康成为品牌的发展重点

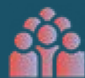
疫情之后，消费者对健康与卫生的关心及重视很明显成为中国企业制定新的营销战略中的重要考虑。在WARC的调查中，营销人将该问题列为对其制定2021营销战略最重要的三大影响因素之一。

虽然2020年中国在疫情控制方面做得最好，但超过一半的受访者认为健康问题在他们的营销策略开发中具有非常重要的地位，还有 39%认为比较重要。总体来说，中国市场相比其他主要市场还是非常重视大健康的。

在您公司/您客户的2021年营销策略开发中，与疫情有关的健康卫生问题的重要性如何？



亚洲(除中国)：n=205，中国：n=232，北美：n=166，欧洲：n=298 | SOURCE：WARC《2021年营销达人攻关册》



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

营销达人说：



“我们逐渐进入的后疫情时代，宏观上的第一大变化就是消费者自我保健的意识大大增强了，这在未来很长一段时间都会稳定存在，对于大健康行业来说是一个利好的消息。”

陈静（MANDY CHEN）
葛兰素史克消费保健品大中华区首席营销官

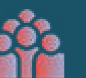
阅读完整采访文章



“无酒精啤酒仍需假以时日才能发展成单独的品类，相信中国市场终将等到这一天。面对当前形势，我们需要用更加健康的产品扩充品牌的产品组合，给消费者提供更多的选择。”

简赵辉（ANDREW KHAN）
嘉士伯中国市场副总裁兼首席营销官

阅读完整采访文章



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

案例

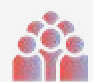
迪拜旅游局与keep 找到健康契合点

迪拜旅游局与中国新兴健身平台Keep合作，为全新引进的全民健身项目找到“大健康”的契合点，吸引中国用户积极参与。

一年一度的迪拜健身挑战赛旨在推广全民参与的健身运动，2020迪拜旅游局将其引入中国，并与Keep合作推广。

通过发起Keep“30天打卡传奇城市”线上挑战赛，鼓励大家享受健康生活，用户坚持每天运动30分钟即可解锁迪拜著名地标，将场景化体验融合进健身活动中，也为将来出境游大面积恢复预先积累了品牌认知。在一个月的活动期内，这项挑战赛在Keep上吸引了超过26万民众参与。

迪拜健身挑战赛
迪拜旅游局 X KEEP
30×30
每日30分钟
运动打卡30天
参与挑战
赢迪拜旅游大奖！



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

观点驿站

中国疫情后健康与保健趋势

陈玮璞
WGSN亚太高级编辑

随着中国正逐渐摆脱新冠疫情的阴霾，熟练掌握数字技术的中国消费者开始重新与人接触并寻找便捷的服务，推这也动了随选与高度个性化在线健康服务的增长。为缓解压力并实现身心健康，塑造了中国人健康观的传统保健理念也在复兴。品牌设定应对健康趋势的策略时，可以考虑从以下行动点出发：

1. **用社交媒体进行健康教育及互动。**健康品牌立足于人们对健康与保健日益高涨的关注度，前往社交媒体上构建社群，提供寓教于乐的体验。

2. **重新定义健康生活。**当前健康与保健市场上因存在着各种不同的健康观念而处于割裂状态，各大品牌需要避免一概而论的宣传信息，须对各个细分市场的需求进行细致入微的探索，才能为产品找到更好的定位。

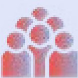
3. **一站式解决方案。**按需提供的医疗服务正吸引着消费者，如阿里健康和京东健康都推出AI和电商结合的平台，提供智能识别药物、在线健康咨询等服务。需关注的是，下沉市场的患者是在线医疗服务的最大受益者。

4. **传统智慧。**传统中医药的"养生"健康理念已经成为各个年龄段消费者，包括年轻消费者的生活方式的一部分。许多新兴的健康旅游品牌，如安缦集团旗下的养云安缦、青普文化行馆，也都在迎合传统理念的基础上推出相关的酒店产品和活动体验。

5. **情绪食品。**为了应对日益增长的压力和焦虑，饮料品牌推出了改善情绪产品，特别强调了这些成分如何帮助减轻紧张、缓解压力和改善睡眠质量。通过食品和饮料为消费者提供舒适和放松是一种新兴的趋势。

6. **多感官个人时间。**虚拟现实通过提供沉浸式体验来帮助用户放松并从紧张的城市环境中解脱出来，成为一种提升幸福感的新方法。





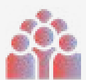
© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

启示3

关怀消费者及他们的宠物

宠物用品销售是成为这一年当中网购节上的亮点之一，宠物经济在中国已进入快速发展期。在人群特点上，艾瑞咨询指出养宠人群呈年轻化，80、90后占比达66.6%，他们将宠物当作朋友或亲人；这也与中国超2亿单身人口所促发的孤独经济相关。

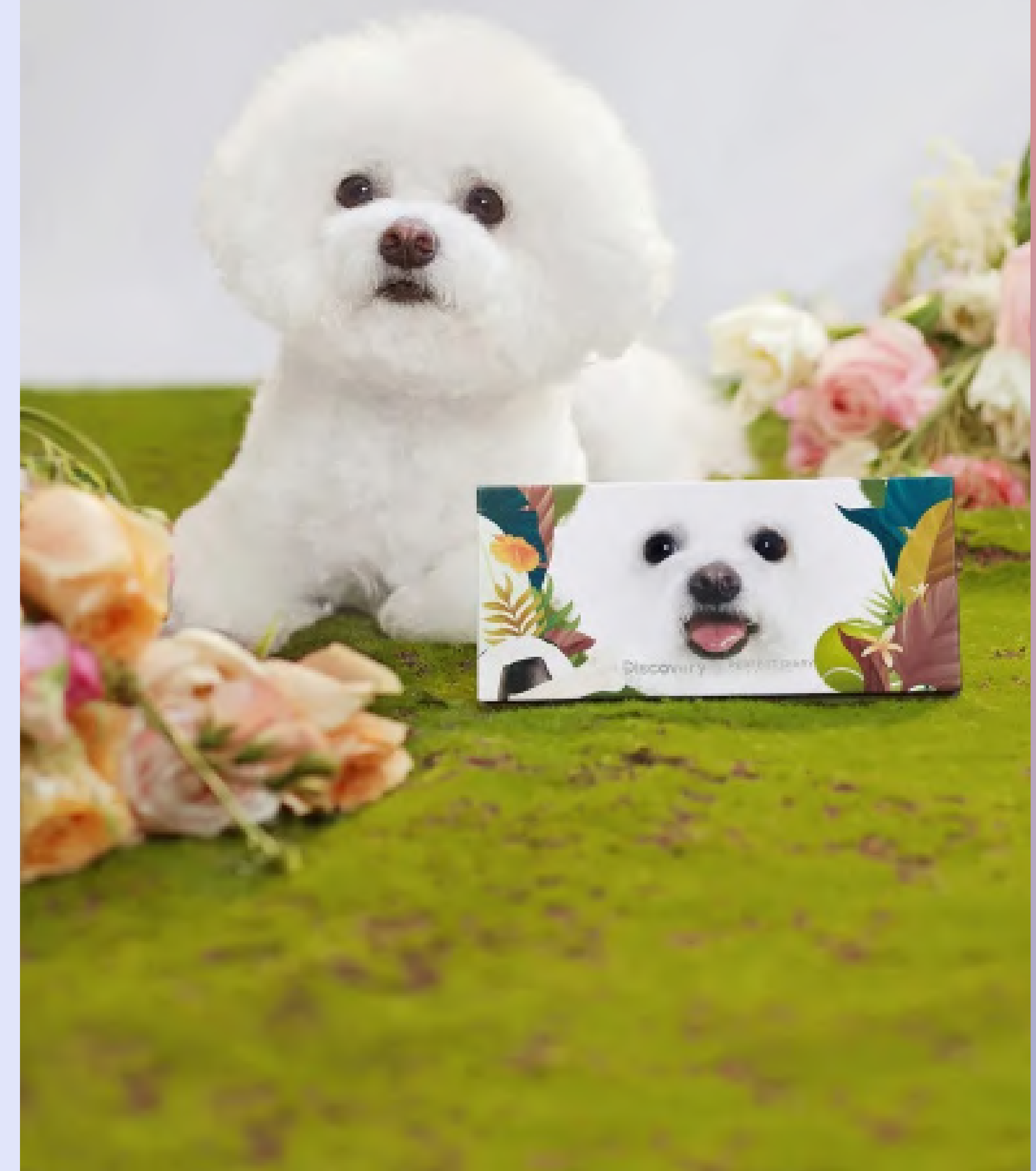
年轻人在经济实力、价值观、生活方式上与前代的差异，让他们更注重宠物产品及服务的专业性和精细化，正如淘宝2020年《双12宠物经济冷知识》显示的，猫粮狗粮开支在宠物用品整体开支中的占比首次下降，开始走红的则是宠物电热毯、智能宠物玩具、保健品等；从宠物寄养、宠物险等创新服务中也可以看出这个趋势。



实操提炼

1. **提供更加专业的产品和服务。**年轻人对自己的宠物情感投入深，为了宠物的健康，他们会选择更专业的产品或服务，宠物类品牌在创新中可以帮助消费者实现更多对宠物的关怀。

2. **打造宠物网红或IP拓展用户。**淘宝、抖音等平台上的宠物直播中诞生了宠物网红、KOL，吸引了上亿人次观看，这些观众中也包括未养宠物的消费者。品牌也可以通过孵化自主运营的网红宠物形象去吸引任何喜欢萌宠形象的受众，不论该品牌属于何类别，并在这个形象上创建内容和互动，将信息传递做萌宠拟人化处理。



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.



案例

未卡专注于服务带宠物出游者

源自海外的宠物生活方式品牌未卡，在中国营销活动中与本土特色品牌共同打造关于宠物的周边产品，力图通过破圈打造“宠物友好的生态环境”。

2020年7月，在国内疫情缓解、人们开始出游的时候，未卡与四川黑龙滩长岛天堂洲际酒店联手推出宠物主题房，为携宠出游者提供兼具乐趣与实用性的贴心解决方案。主题房内除提供宠物食品和用品，更根据不同主题定制床品等周边，如未卡特有的仙人掌爬猫架。经过这样定制的产品将宠物元素融入了人们的生活当中。

未卡 CEO Donald King表示，宠物主题房将被复制到洲际酒店集团旗下更多度假型酒店。这个策略符合当下的“带着宠物去旅游”的消费喜好，解决国内酒店在宠物设施和服务方面欠缺的问题。



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.



启示4

用体验将品牌价值传递效应放大

WARC调查显示，57%的全球品牌营销人表示在应对经济不景气时主要依靠打造优质的客户体验，中国这一比例高达63%。

奥利奥为代言人周杰伦创建“无与伦比艺术展”，用怀旧体验拉近与消费者的距离，并传递出品牌与消费者、代言人共同成长的信息；随着疫情后人们更多地开始享受居家体验，很多品牌采取“产品使用方法”战术，如娃哈哈推出教大家如何享用AD钙奶才会更美味的小视频；趣多多“曲奇人”、故宫文创都成为品牌专属IP，让消费者对品牌形象有了清晰的认识。

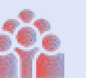
这些都是通过良好体验传递实用的或人文的价值的方式，不仅有利于为品牌转化忠实用户，这些用户乐于在自己的圈子分享好的体验之后，还可能帮助品牌在节省成本的情况下扩大潜在客群。

实操提炼

1. **IP化策略应当更显眼。**品牌打造自有IP，或者与IP级的品牌进行合作，可以作为传播品牌形象和内涵的平台，让它更容易被消费者辨别出来。

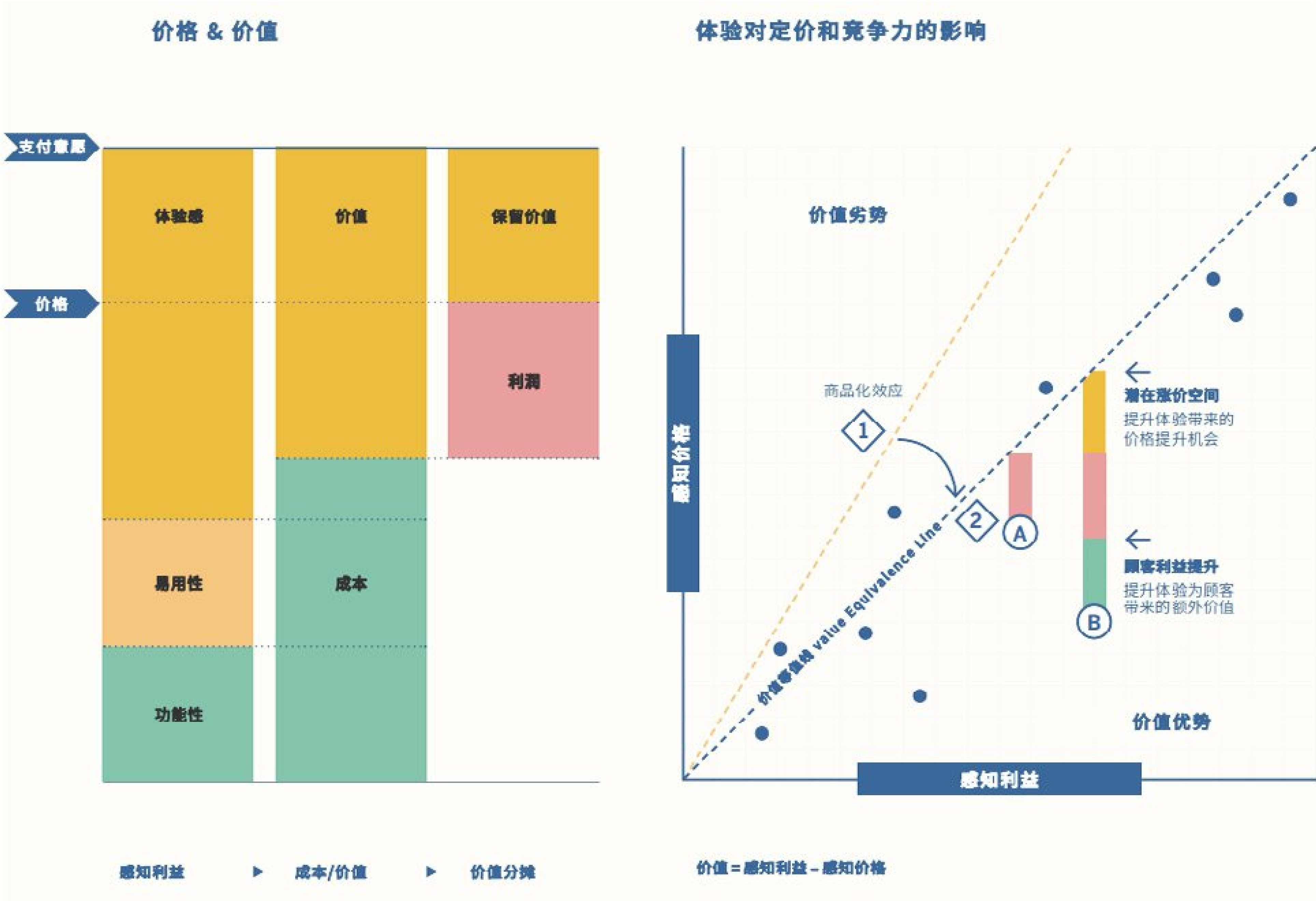
2. **用DIY方式融入消费者生活。**零食品类推出DIY套装，通过提供好的食谱创意和原材料是让品牌保持介入生活日常，并通过消费者的分享延长品牌曝光期限。通过这种方式真正参与到消费者的生活当中去，稳固品牌与消费者的关系

3. **注重价值传递。**不管是否用怀旧还是用趣味，或者其他情感化方式，都要做到能够在其中传递出对受众来说有用的价值。



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

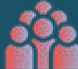
优质体验代表涨价和利润空间



SOURCE:《顾客体验的商业价值》，Frog Design，2020

体验提供进一步利润空间

设计与创新咨询公司Frog Design在《顾客体验的商业价值》中分析体验与品牌价值的关系，从左图可看出体验感与价值都是提升客户支付意愿的因素。还有研究表明，67%的消费者表示愿意为更好的体验支付更高的价格（最高可达20%的溢价）。体验质量对品牌与消费者的总体关系起到决定性作用，进而对购买决策产生更大影响，因此企业要通盘考虑CLV和外部合作，在体验中的每个时刻创造竞争优势。



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.



营销陷阱：

照搬海外健康理念

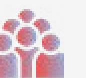
将国际健康产品或服务在中国进行本地化时，须挖掘参考本地洞察，根据中国人理念、体质和习惯进行调整。

混淆价值与价格

不要简单地认为全体消费者都只看重折扣。品牌在提供服务时，要能够让消费者感受到他们在使用和体验时满足了自身需求。

宠物产品品质=高客单价

虽然年轻宠物主人们关心宠物产品的个性化和专业性，但不意味着品牌要主推高单价产品。消费者对宠物新品的接受需要一段时间，所以品牌在快速迭代产品中还应用合适的价位迎合注重性价比的消费者。



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

相关文章:

减重咨询公司WW如何塑造线上健康项目（英文）

在大健康领域怎么做才有效（英文）

《双11女性健康食品消费洞察报告》| 美柚 x MobTech袤博

2020宠物经济报告：市场规模将达2953亿元，“云吸宠物”模式更加成熟

2020年宠物次元经济专题分析

为客户体验管理创建系统方法（英文）





© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

Technology技术

促成新营销数字化场景和新可能性的驱动力



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

技术红利未见顶

中国一向对技术和数字化报以最大的接受程度，并且在移动支付、电商、5G、AI等技术的发展上都在世界上占据重要位置，这让中国在这波疫情催促的数字化转型中掌握了更多主动性。然而，技术在营销应用上的潜能并未得到完全释放。因此，如何将技术和数字化工具更好地利用到营销中，是中国营销业下一步要突破的课题，也是在消费者居家时间变长的情况下，设法继续与其保持互动的必要措施。

- 在中国，**AI在营销上的应用扩大了**，从推动行业进化到品牌借AI创建有利于公共事业的营销，包括用AI预测需求、赋能供应链和生产、创新受众互动方式，以及对接医疗领域等，可以说无处不AI。

- 虽然中国一直在电商上引领全球趋势，2020年以来也在玩法上不断进行突破，但当前中国营销人仍然对直播技术的进一步发展高度重视。**直播电商已经成为电商模式中举足轻重的部分，**品牌希望从中能直接看到销售的转化。

- **物联网和5G的推动为大屏营销端赋予了更多可能，**它带给行业更多的兴奋点，不仅会在家庭客厅中给用户带去前所未有的新鲜体验，更为品牌营销提供了一个新的出口。品牌和平台方都要更多地思考在新的生态下还有哪些规则需要对接。

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

营销达人说：



“我们作为营销人，就应该去接纳新的技术、体验和工具，并整合到我们的工作项目中，从而创造令人兴奋的、与众不同的营销沟通。”

李可喜（KUO-HI LEE）
大众汽车中国乘用车品牌项目部负责人

阅读完整采访文章



“趋势还在不断涌现，去年到今年是直播，今年到明年就可能是社交电商。相信新零售会有更加光明的前景，也期待能和我们现有的渠道更多地融合，爆发出更大的能量。”

陶莉（LILLIAN TAO）
奥利奥品牌总监

阅读完整采访文章



“在我看来，太多的营销人在Martech、数据和分析上投入了过多开支。然而把钱花在能触动客户的地方才是重要的，这才能建设品牌、带动销量。”

BRENT SMART
澳洲保险集团（IAG）集团首席营销官

阅读完整采访文章

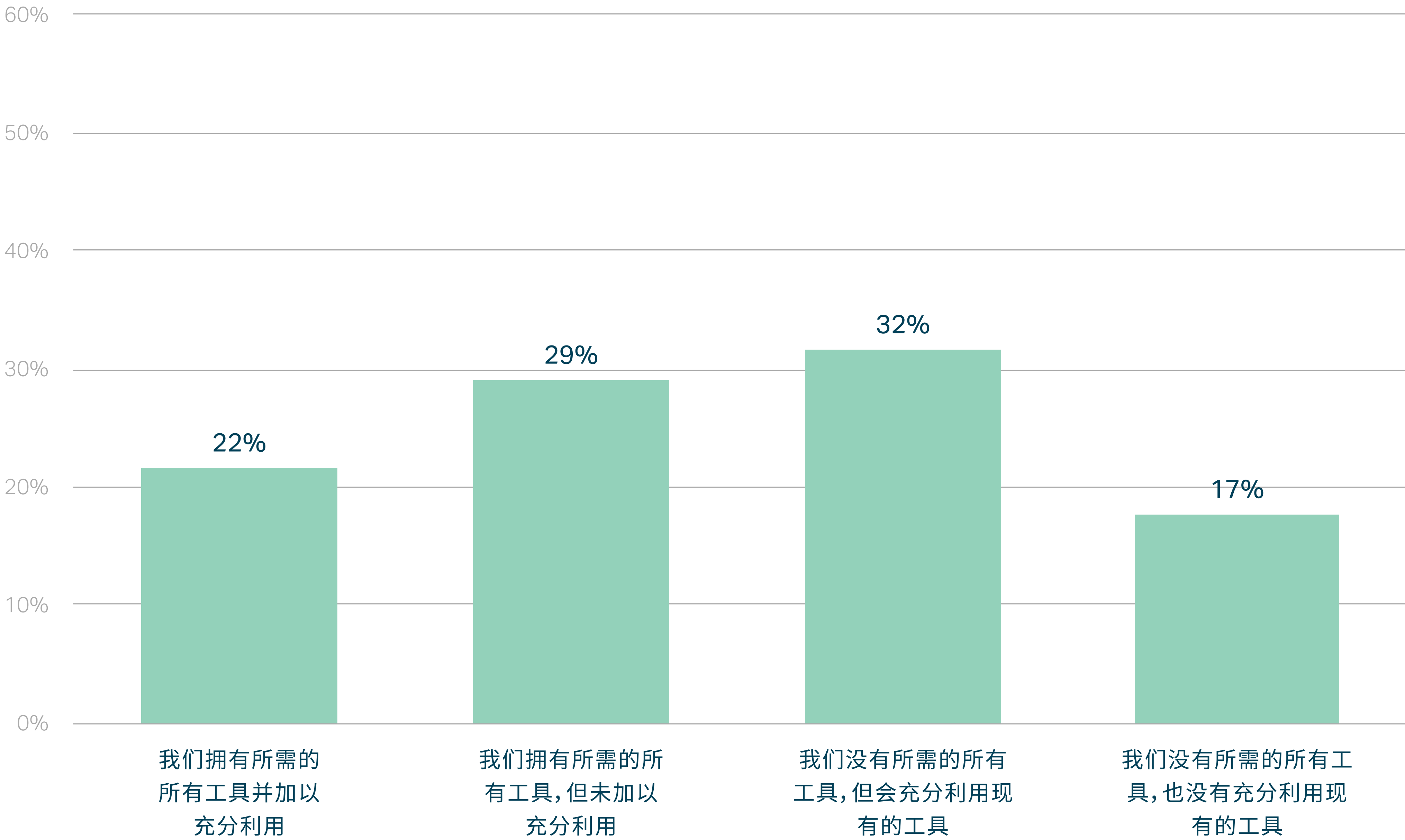
© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

技术潜能
仍有待释放

WARC调查中国营销人对于技术的使用情况，得到出乎意料的结果，虽然中国在数字化和技术上走在世界前列，然而认为自己拥有所需的所有工具并加以充分利用的营销人只占22%。

更多的营销人（32%）表示会对他们现有的技术工具加以充分利用。同时，仍有（17%）受访营销人表示既缺乏所有的工具，又不能充分利用现有的。

关于公司内部的营销技术，以下哪句话最能说明你们目前的能力？



n=178 | SOURCE：WARC《2021年营销达人攻关册》



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

启示1

将AI营销作为战略核心

数字化、电商的高潮再临带来更海量的数据，也给品牌带来了更大量的工作。因此，如何更精确地进行客户分段并分别发送相关信息，以及在产品创新、创意创建中通过消费预测来满足越来越定制化的需求等，就需要用到AI来解决。联合利华最早利用AI执行需求预测，其合肥制造基地也很早就通过数智化改造来赋能供应链，最终更精准和快速地服务终端消费者。

在利用电商、视频、社交等平台时，品牌需要创建前所未有的大量的内容，因此传统的人工或代理商工作模式已无法再满足需求，AI在此可以发挥如对视频进行分割后投放到各平台的作用，这种方法已经广为品牌们所采用。

将AI用于提升大众生活福祉是AI应用于更广泛的社会意义的发展方向，就如微软中国用智能云Azure及AI与生物制药公司诺和诺德共同研发全中文糖尿病科普知识问答机器人小诺老师，帮助更多中国患者更科学有效地进行自我生活管理。

实操提炼

1. **与AI技术公司合作。**随着AI作为新兴技术而被人们不断探索以寻求营销创新上的突破，由此诞生的专注于此大量新兴科技公司也成为焦点，传统企业与他们合作开发AI预测等能力是对自身能力的弥补。

2. **用技术支持创意工作。**WARC调查中，更多的中国营销人（38%）给自己用技术驱动创意的工作打3分（1-5分区间）。这说明在用技术驱动创意上仍有待开发，如在神经学上用AI挖掘消费者情感并据此制作更吸引人的故事。

3. **重视AI应用的伦理道德。**让AI真正对用户有利而无害，杜绝用其进行不道德的操控。

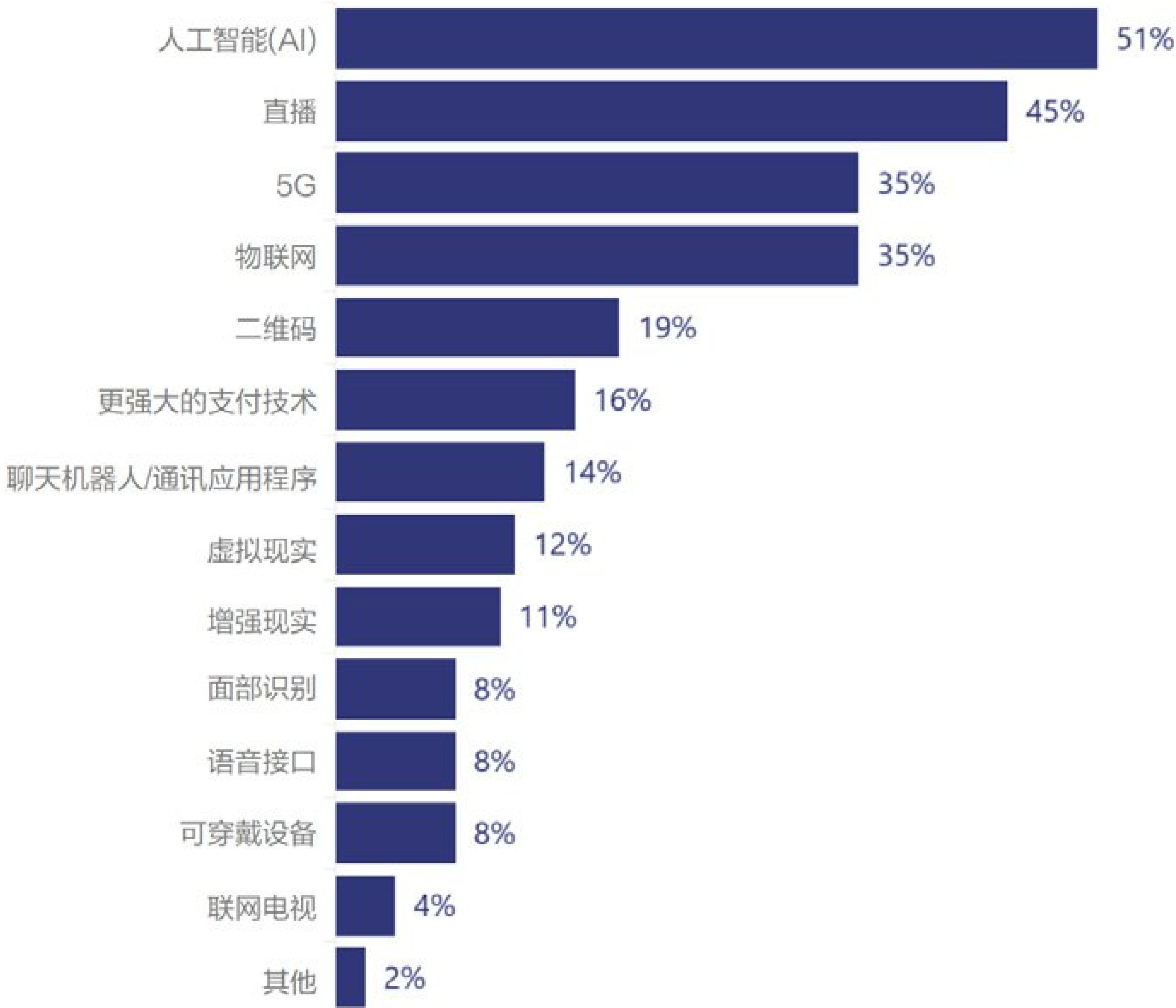


© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

中国对AI的重视领先全球

技术在营销上的应用经过多年发展，到来2021年，有几大营销技术是中国营销人认为应该着重去利用的。其中，51%的受访者将AI视为最重要的新兴技术；在WARC全球的调查中，这一比例为38%，是数字支付和直播之后第三大被看重的新兴技术。中国营销人对直播技术重要性的认同紧随AI之后，其次为5G和物联网，这两项仍然高于全球24%和21%的比例。

2021年，您认为以下哪些新兴技术对你们来说最重要？



n=190 | SOURCE：WARC《2021年营销达人攻关册》



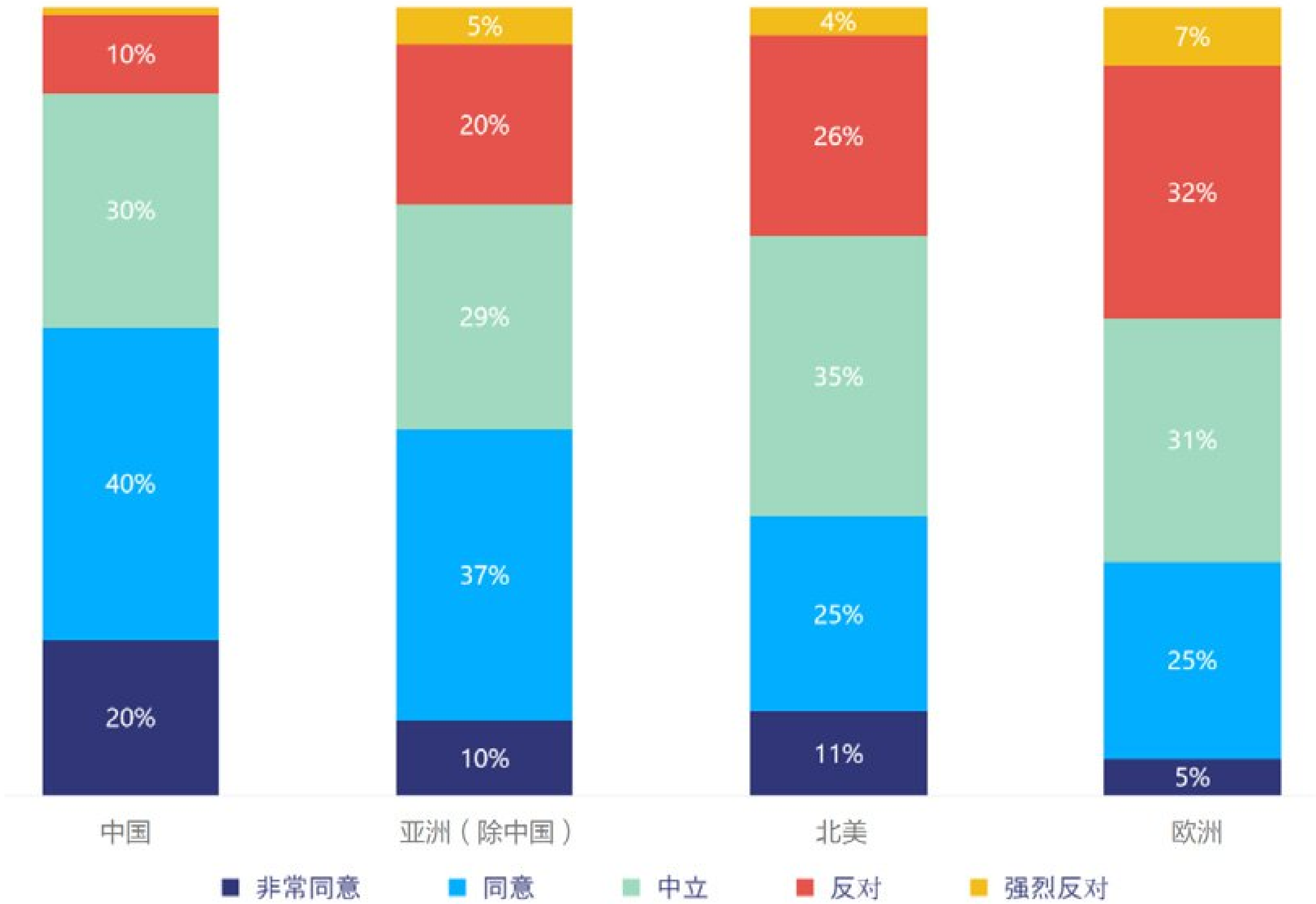
© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

中国最看重
营销自动化

通过对比WARC在全球主要市场的调查发现，中国营销人将机器学习或AI的使用设为品牌战略核心的比例最高，占60%。这与中国智能手机和AI数字化的普及程度是分不开的。

不包括中国在内的整个亚洲地区次之，共有47%营销人对这个战略核心是认同的。欧洲和北美地区将这一战略设为核心的营销人比例都相对较低，与对该战略持中立意见的受访者人数相对持平。

机器学习/人工智能的使用是我们品牌营销战略的核心吗？



中国：n=156，亚洲（除中国）：n=199，北美：n=141，欧洲：n=256 | SOURCE：WARC《2021年营销达人攻关册》



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.



案例

大众汽车用AI视频升级互动

大众汽车要打造以车内人机互动为主的汽车模型，利用年轻消费者喜欢新技术和娱乐性内容的心理，创建了颇具科技感的分剧情互动影集《叩响明天》。

影集中的爱情主题互动故事片《真AI将至》让观众自己去选择故事结局，大众汽车则在用户互动中获得了受众样本，通过用户在故事中的选择了解到他们的偏好，将这些洞察用在将来的车型开发中。

另一支互动科技纪录片《明日将启》中，科学家们为流量小生蔡徐坤打造了一个AI机器人KUN，让人机之间进行了一场关于AI与未来方面的对话。互动影集取得了很好的互动效果，观众总人数超过1.8亿。AI对大众汽车带来的是吸引粉丝、调研创新、有效收集洞察等多方面的好处。

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

案例

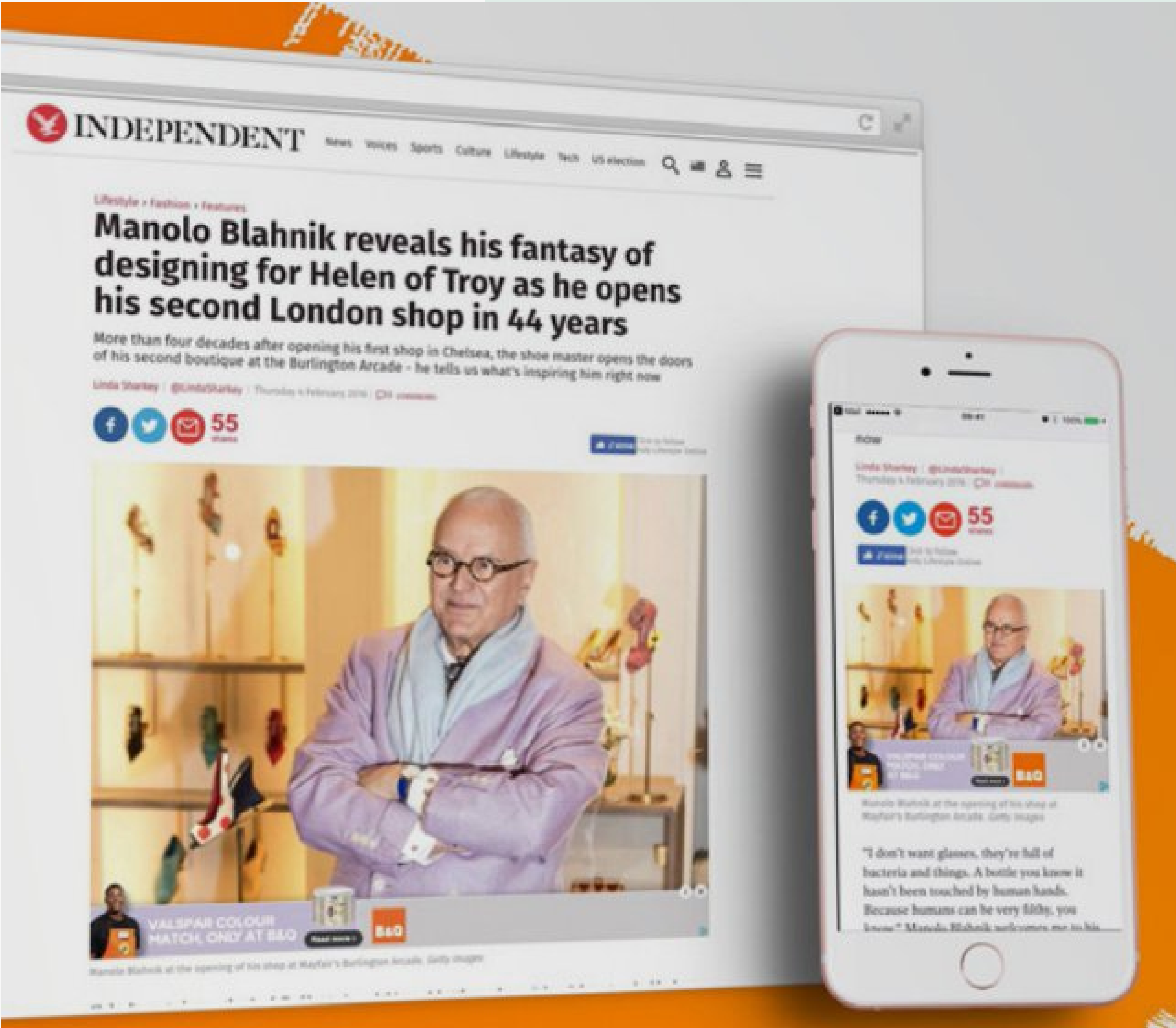
英国百安居的 AI场景化战役

家居产品零售商百安居英国公司希望为涂料品牌威士伯的颜色匹配服务提供认知。

当百安居内部粉刷团队拿到顾客送来的物品，他们便通过涂料组合为顾客进行精准色彩匹配，以帮助他们创建家居环境。

为了触达潜在客户，百安居使用场景分析AI技术和关键字/元数据在各个优质网站上搜索家居和生活方式类的文章，再通过图片识别技术扫描出这些文章中的图片，辨认出关键物品及他们的色彩。有了这些信息，百安居再发布图片内广告，广告中的定制动画创意可以变换颜色以匹配图片情景。

该战役让购买意愿提高了15.1%，线上广告认知提升了35.2%，互动率达到行业基准三倍的7.68%。





© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

启示2
电商的下一步是服务品质与体验

天猫和京东仍是电商平台霸主，拼多多依靠下沉战略在活跃用户上占据电商平台中的第二把交椅，非电商平台页在加快布局自己的电商能力，如抖音、快手、知乎等等，急迫希望通过加码电商技术来实现商业变现的突破，帮助品牌在其平台上获得更好的推荐、导流及销量。

在全渠道上，京东等电商平台，沃尔玛、物美等传统零售商以及盒马、美团等新兴平台都依靠优化线上线下体验来为用户提供更好的服务，其中，供应链是确保流畅服务的重点技术，还要考虑如何让数字户外广告（DOOH）在全渠道导流中发挥作用，如京东的"京屏果"技术产品。

2020年电商方面最多的创新来自于直播。中国互联网信息中心的第46次《中国互联网络发展状况统计报告》显示，截至2020年6月，中国电商直播用户规模达3.09亿。面对这个庞大的市场，用技术创新互动是让品牌主加强与消费者关联中的必要考虑。目前我们可以看到商家和平台在直播中已经在利用的技术方式包括："手机+PC+电视"多屏互动、与线下结合打造场景化、在直播中打造专属供应链，以及虚拟偶像联合真人直播等，而最近珠海还成立了首个5G+4K+AR直播基地。

实操提炼

1. **DOOH技术帮助沉淀用户资产。**借助DOOH技术，利用数据分析人群浓度来选择合适的广告投放点，不仅为线上导流，也能够时沉淀线下广告用户数据。

2. **供应链优先。**不论平台还是希望发展到家服务的品牌主，顺畅的供应链都是不可或缺的，供应链技术的提升才能为用户提供他们最想要的送货速度和交付体验。

3. **用AR拓展场景化。**营销人已经开始实践在直播电商中用AR技术为客户提供沉浸式购物场景，如双11期间TCL在天猫直播介绍社交电视，这样做让观众对产品使用场景一目了然，在疫情限制出行的情况下也更能发挥优势。



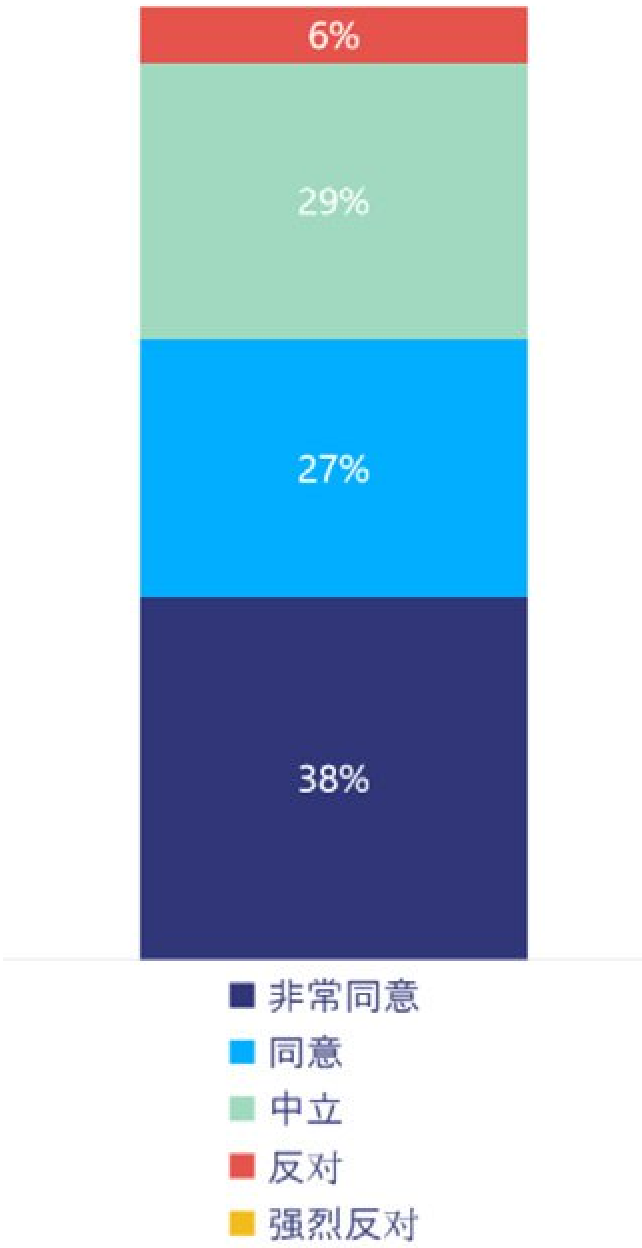
© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

向电商渠道的转移中，品牌更注重改善用户体验

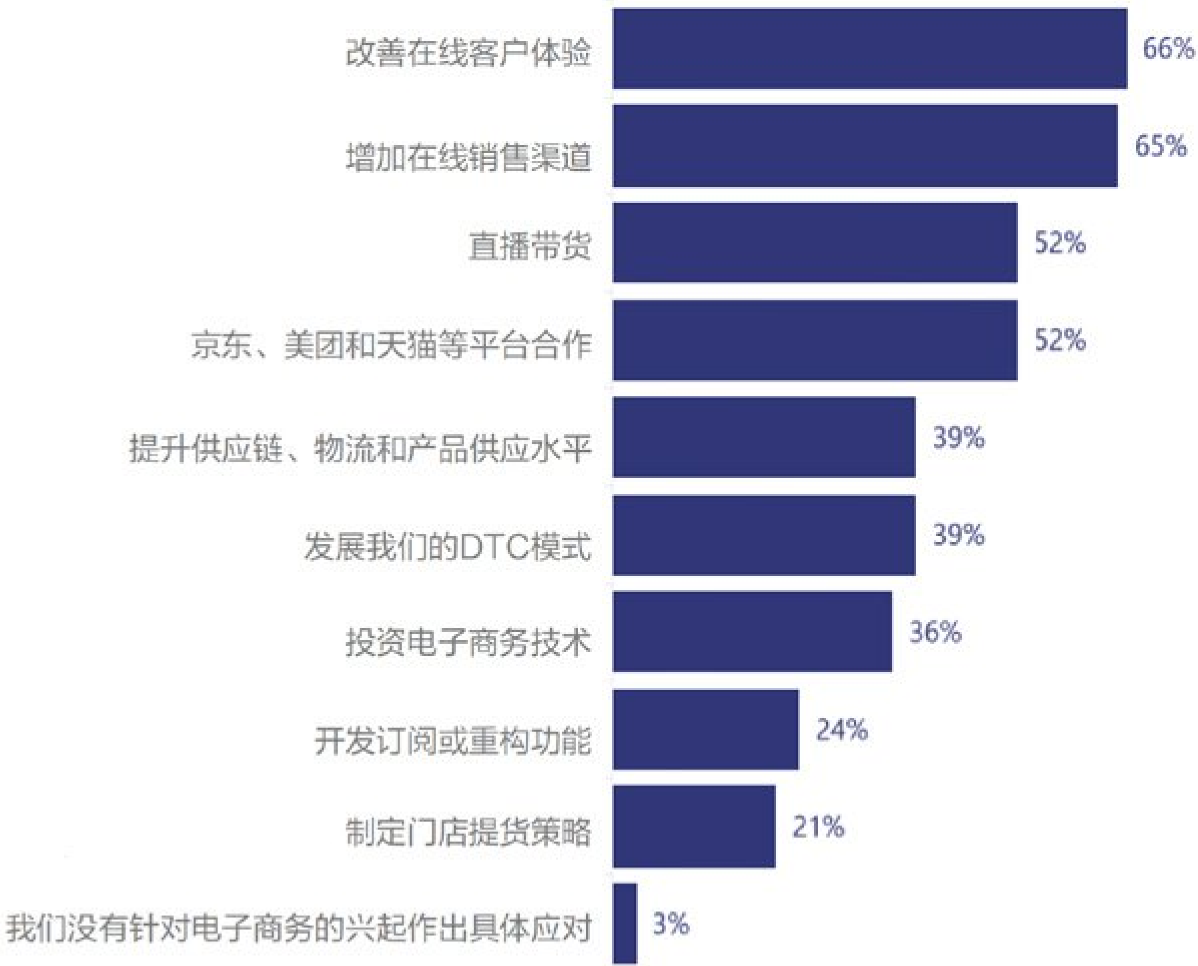
65%的中国品牌受访者都认为其品类面向电商的转向是永久的。在应对"电商转移"上，中国受访者最普遍的做法是改进线上客户体验。

Marketscience还发现，在经济不景气时期坚持提供好的客户体验，比获客的做法更能推动整体需求。营销人还需要重新思考一下如何通过媒介规划和广告策略让产品或服务被消费者看到并与他们产生互动。

在我们的品类，向电子商务的转变将是永久的？



如何应对向电子商务的转变？



左图：n=63，右图：n=184 | SOURCE：WARC《2021年营销达人攻关册》



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

观点驿站

个护美妆品类电商效果分析

Edge by Ascential & 一面数据

针对Christian Louboutin与The Ordinary两个品牌中用户体验较低的SKU，若要进一步提升销量，可以通过以下弥补欠缺的方法来实现：





个护美妆是疫情下的代表性品类，其线上销售情况明显优于线下。Edge by Ascential特意选择在没有大型网购节的7月，全盘分析了中国市场上唇膏、精华、防晒霜三个品类的十大品牌。经利用电商效果指数（E^I）查看存货、评论、搜索、价格、形象展示等对销售的影响后看出，个护美妆品牌要想在电商平台提高GMV，关键策略是专注产品优势、继续提高品牌认知和上述电商测量效果值。**更好的E^I值能带来更大销量，具体可采取的措施：**

1. 从供应链环节确保货品充盈
2. 用付费搜索和SEO提升曝光，让消费者能在某类目下搜索到某产品
3. 鼓励用户评论，以进一步提升销量
4. 对于有些品牌，更多次的促销可抵消高客单价对销量的影响
5. 对于在非大促季节不提供促销的国际大牌，可通过为消费者提供奖励来获得竞争优势



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.



案例

飞利浦用AI虚拟主播打造24小时受众互动

2020年双11期间，飞利浦与天猫AI虚拟主播项目合作，面向以时尚年轻人为主的受众群体推出了自己的虚拟主播“飞飞”，直播最高浏览次数达到8万以上，远超预期。

为了解决夜间真人主播疲劳问题，并实现直播常态化，为店铺积累私域流量，飞利浦上线了智能AI主播，介绍其空气炸锅、卷发棒等产品。

AI主播以可爱甜美形象示人，经过飞利浦团队的培训，她可以清晰地介绍产品功能、与消费者互动，并识别出评论中提交较多的信息并进行沟通，还能在直播中自我优化话术。尤其是，当消费者打开直播间，“飞飞”会主动呼唤他们的昵称，给消费者以更多的新鲜的亲切的感觉，增强了与主播以及品牌的粘性。虚拟AI主播未来会被越来越多的品牌采用，用深度学习打造更多模态，赋予AI主播更生动和个性化的语言及沟通方式，是帮助品牌在直播电商中推动进一步转化的动力。



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

营销达人说：

“直播将逐渐朝着24*7演进，消费者会在访问商品详情页时逐渐习惯去直播间与主播进行随时的咨询。由此，直播间将不可能纯粹依靠人力，更多的AR技术以及智能问答技术对直播间的支持将至关重要。”

虎魄（陈鸿展）
多准数据CEO



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.



启示3

物联网是触达居家消费者的机会

疫情让人们的居家时间变长，包括“看电视”在内的客厅活动也因此而回归。与之前不同的地方在于，随着智慧大屏OTT在中国的起步，品牌需要考虑在智慧大屏上用个人化的方式为用户带去更高级的体验。

智慧大屏更重要的是将作为物联网中枢，极大地改观人们的生活，包括以手机和技术串联起各种生活场景。小米、爱奇艺都在构建这样的新生态。小米的手机xAIoT核心战略成效显著，海尔则已经将自己定义为“物联网生态品牌”，甚至发布《智慧家庭空间分类及设计导则》为未来针对物联网环境提供家装及基础设施布局的指导。

5G的发展给物联网带来进一步想象空间，更快的速度可以赋能营销人提供更加优质的视觉化或连接体验。物联网生态中的SKU越发丰富，就会产生更多的场景和数据。

实操提炼

1. **良好体验的前提是挖掘合适的场景。** 在物联网环境下找到匹配特定用户的场景，用相关的洞察去打造更好的体验，并不断挖掘用户的个性化需求，迭代解决方案，才有利于进一步实现商业的优化。在这个过程中还要特别留意对数据等一些敏感信息的处理。

2. **广告即是服务。** 在物联网的场景下，广告也不再是广告，而是利用全场景优势找到对品牌来说对的受众，用创意提升观感，为他们提供有价值的服务。Netflix、Disney+等成功的流视频平台都开发了更多的商务模式，以减小他们对广告营收的依赖，为此，品牌应该查看如何契合“无广告”环境。

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.



案例

爱他美携手科技圈，探索物联网下“科技育儿”

奶粉品牌爱他美与小米达成战略合作，推出“美妈AI助手”平台，用个性化的一站式物联网服务帮助新生代年轻父母解决科学育儿的痛点。

5G+AIoT是小米下一代超级物联网的战略方向，这次面向母婴类别延伸，用科技在整个周期内让新手妈妈们通过AI记录并掌握自己和宝宝的身体及喂养状况。爱他美还与小米生态链企业创米科技联名款“小白智能摄像机A1母婴版”，开发了“AI人形侦测”、“宝宝哭声监测”、“实时提醒”等多种科技应用，包括爱他美与小米在京东、天猫等平台推出科技盲盒，其中包括手环等商品，都可以360度移动追踪宝宝行动。如何科学育儿，这个问题在物联网科技下得到了解决，让忙碌于工作与生活的新一代家长们享受能够更多便捷，获得更多帮助。物联网应用正像这样在朝更多细分的场景拓展。

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

营销达人说：

“当下，我依旧认为流量重要，但对它的利用要转向细分化、场景化、圈层化，甚至功能化。移动互联时代到万物互联时代本质上是场景的时代，一切媒介围绕的都是‘场景’这一核心要素。换言之，品牌对媒介的争夺，就是对场景的争夺。”

陈高铭 (Q CHEN)
小米互联网商业部品牌部总经理

阅读完整采访文章



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.



营销陷阱:

电商环境下品牌构建不重要

研究揭示了强大的品牌在电商环境下的价值。在电商中依旧不忘品牌构建的诸多好处包括保护线上市场的溢价。此外,利用归因模式对效果过度地优化,会导致品牌在线上环境中的重要性被低估。

唯技术论的倾向

技术营销仍然要以"人"为核心,从用户的真实洞察和需求出发,否则就会忽略最重要的个性化体验。

技术能让工作一步到位

企业的数智化改革进程也需要设定优先工作以及短期到长期目标,并且需要协调人才、组织、外部合作方等方方面面的配合。

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

相关文章:

人工智能将如何改变内容营销行业?

关于AI你需要知道哪些(英文)

2020年双11全景洞察

WARC指南:电子商物以及未来实效(英文)

关于物联网我们知道的一切(英文)

中国信通院发布《物联网白皮书(2020)》

生态品牌塑造新经济时代





© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

Economy经济

市场营销领域中战略投资的推动力

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

下沉市场的崛起
和本土品牌的上位

中国经济呈持续复苏态势，前三季度累计增速首次转正，这给灰暗的全球市场打了一针定心剂。然而，凯度消费者指数与贝恩公司的《2020年中国购物者报告，系列二》仍然提醒我们，即使在中国，新冠疫情这样大的事件也留下了一时难以愈合的经济创伤，比如2020年之前快消品的销售额已经连续3年取得5%以上的增长，今年前9个月销售同步增长则几乎为零。有着全球化属性的产业可谓是牵一发而动全身，2021年世界政治的不确定性也联动着经济策略的走向。

- **中国大力推广内外双循环政策，本土品牌更加得益于这样的经济环境。**加上本土品牌擅长更符合本土市场消费心态的营销方法，借势崛起而上位，当然这反过来也促成了本土市场欣欣向荣的景象。

- 按照中国常住人口统计，城镇化率已超60%，**农村消费者成为网购中的一大力量，所以下沉蓝海市场成为品牌策略中不可或缺的。**而在这些市场上的多 样化需求和消费心理，也是品牌要面对的课题。

- 国内的疫情蔓延已经得到控制，但时常伴随地域性突发扩散，居家的习惯仍然要跟随相应的限制令而延续。因此，**品牌仍然要考虑在未来一段时间内继续开发居家经济。**

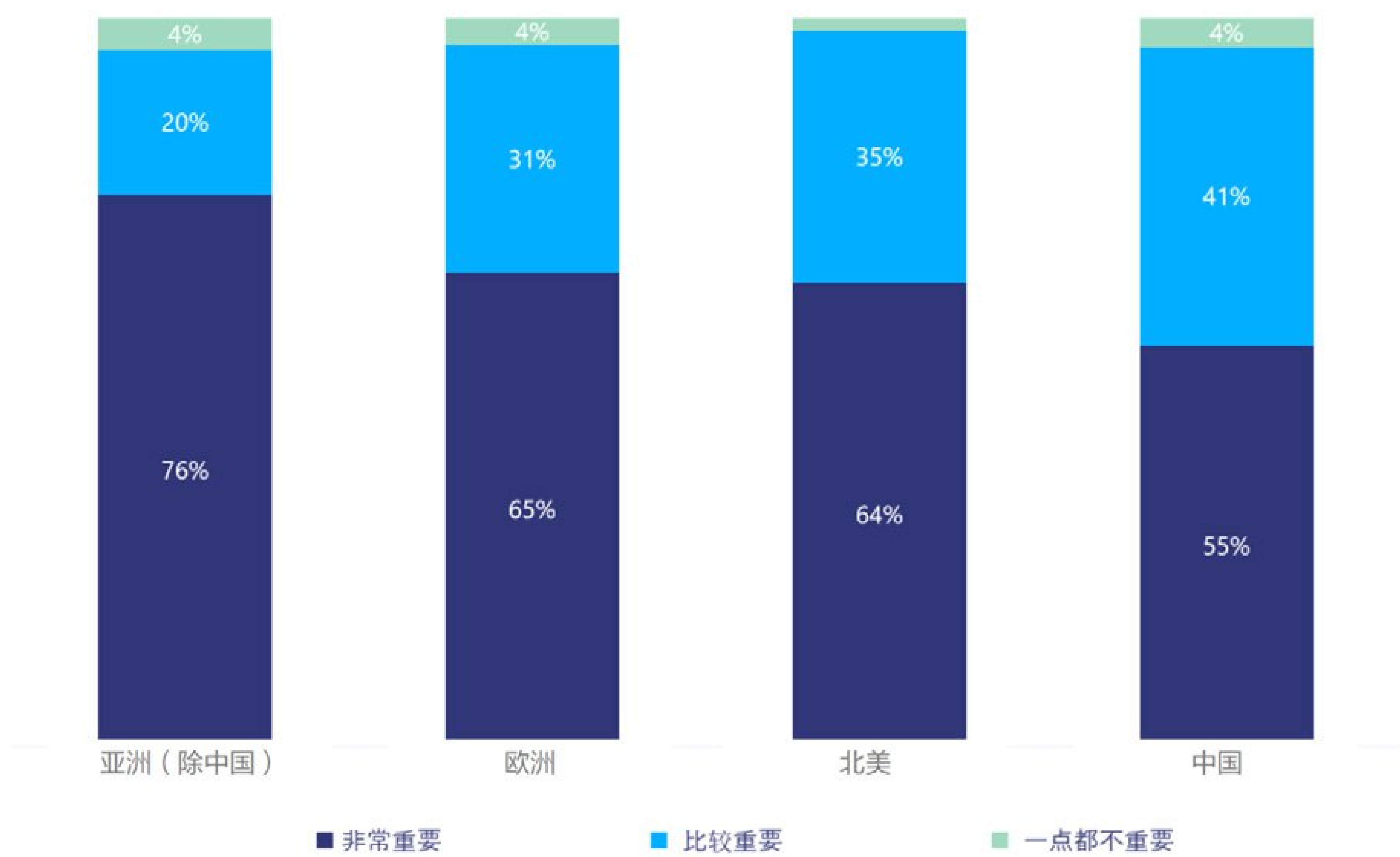
© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

中国受2020年经济动荡影响最小

根据WARC比对全球主要市场的调查发现，中国虽然是最早爆发新冠肺炎疫情危机的国家，但却也是最早走出疫情并走上经济反弹道路的。因此，目前中国营销人在制定来年战略时，对经济衰退影响的考虑相对也较少，认为经济影响“非常重要”的比例为55%，在各个市场中最低。

然而，中国所在的亚洲的其他国家和地区对经济因素的担心最多，高达96%的受访者仍会在来年战略中重点考虑经济上的影响。

经济衰退对您制定2021年营销战略的影响有多大?



亚洲(除中国): n=206. 欧洲: n=297, 北美: n=173, 中国: n=232 | SOURCE: WARC《2021年营销达人攻关册》



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

营销达人说：



"在本国之内振兴发展、生产、营销和消费，有助于加强国内的供应和需求当中的各个链条和环节，但也减少了来自不同文化和大众的多元化影响，也就抑制了创新和变革。因此，一个国家如果要继续发展并致力于成为全球经济领导者，将这两方面把握平衡才是关键。"

黄思琦(SZU-CHI HUANG)
斯坦福大学商学院市场学副教授

阅读完整采访文章

"即使在经济困难时期，我们仍然没有间断投资，因为我们坚信，在困难时期坚持投资的品牌，当一切恢复正常时，获胜的机会也将更大。"

简赵辉(ANDREW KHAN)
嘉士伯中国市场副总裁兼首席营销官

阅读完整采访文章





"全球消费者突然的行为转变创造了新的商业需求和对数字化的新要求，中国毫无疑问在这方面可以给其他市场以启示。但中国又与多数国家的业态极为不同，导致这里的方法和规则不能被轻易地移植。"

周忆 (GILL ZHOU)
IBM亚太区CMO、大中华区CMO及数字销售总裁

阅读完整采访文章

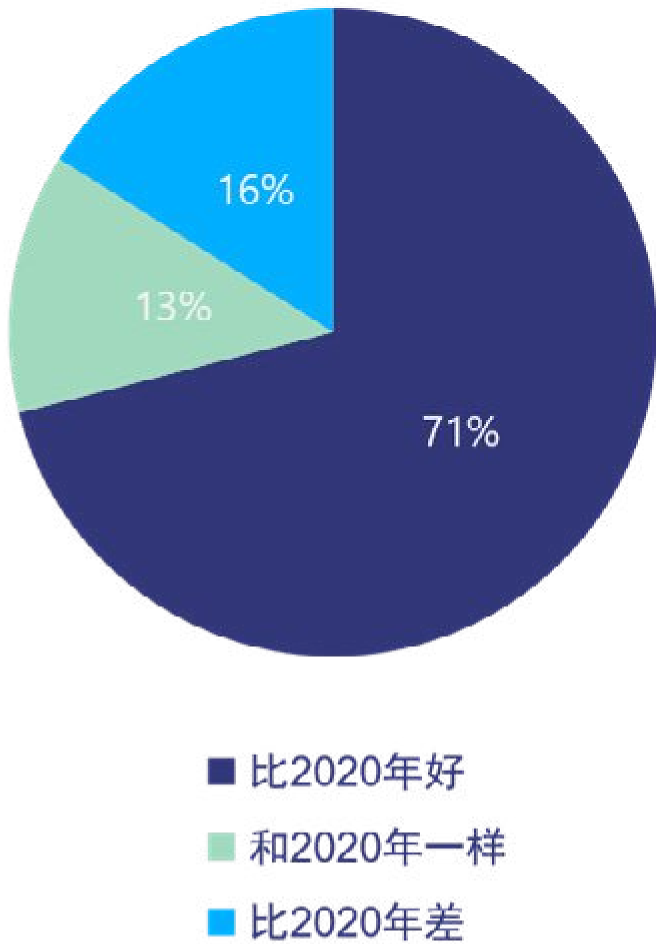
© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

经济放缓中挖掘下沉市场是关键

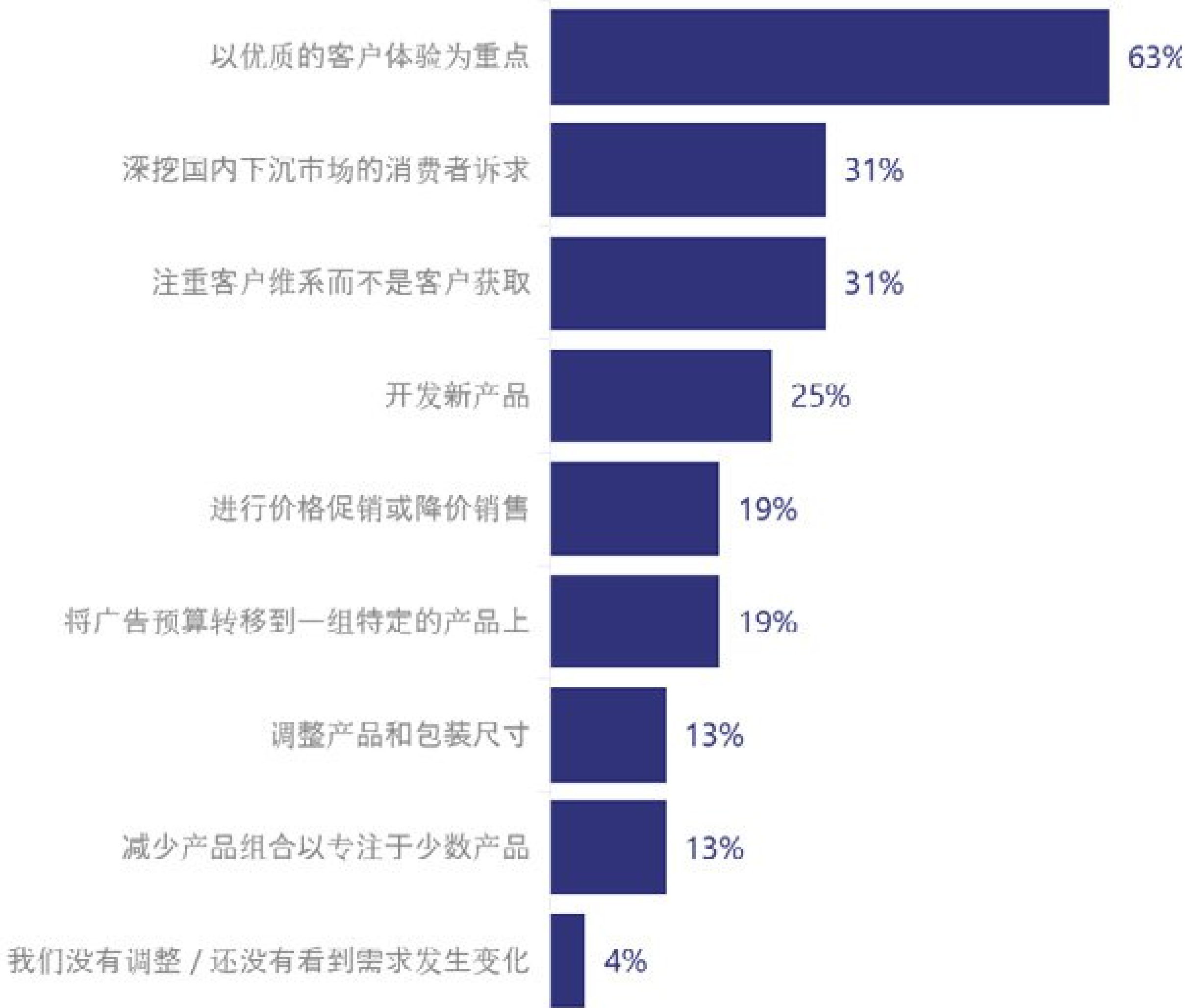
在人们期待生活逐渐回到正轨时，营销人展望来年商业也充满期望。71%中国受访营销人都认为2021会比2020更好，相比欧洲只有52%受访者如此认为，可以说是相当乐观了。

至于经济放缓的应对措施，品牌受访者们将客户体验、深挖下沉市场需求、注重维系客户都放在了优先项。

以下哪项最能描述您对2021年的商业展望？



您的品牌如何调整以适应经经济放缓？



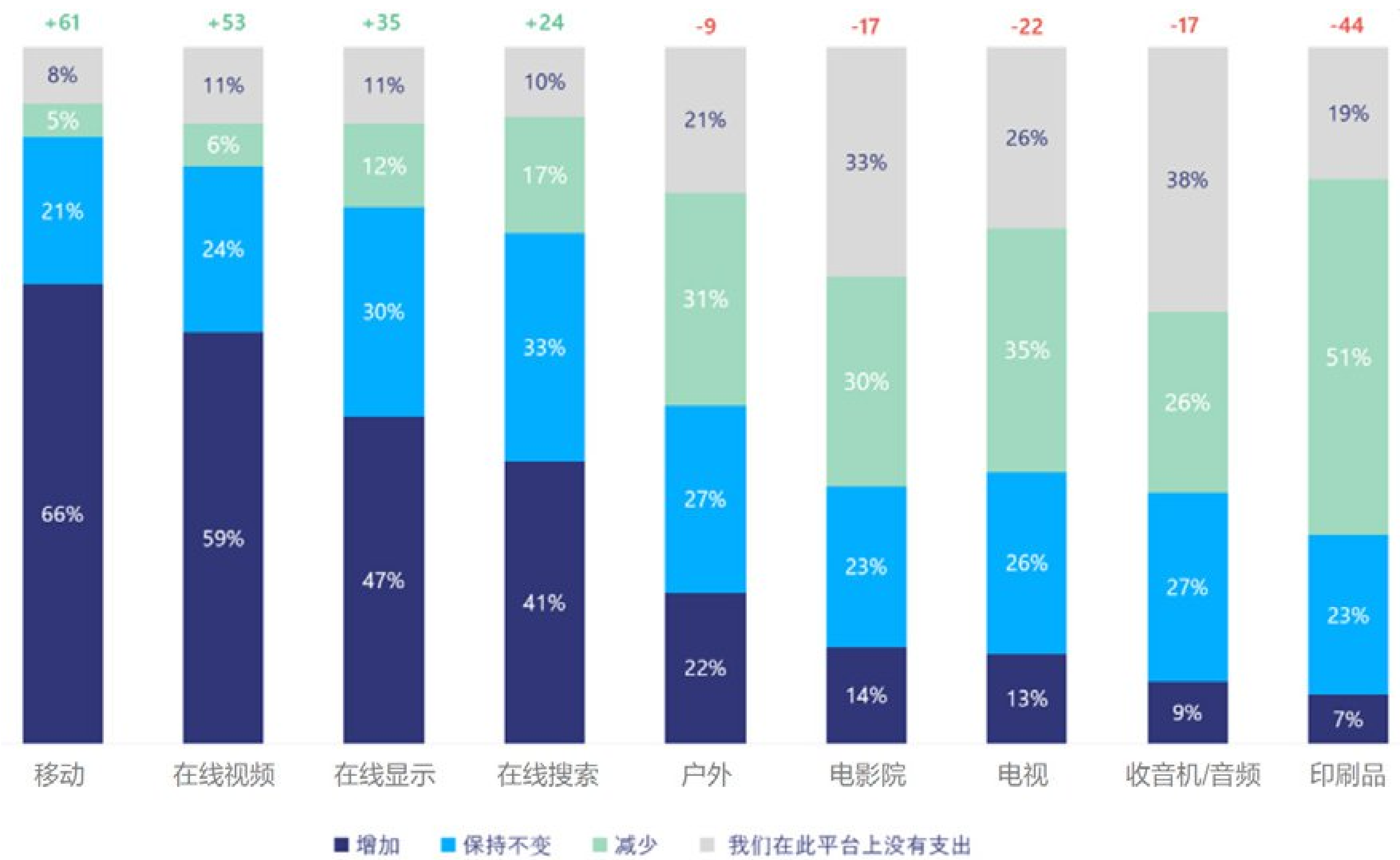
左图：n=171，右图：n=48 | SOURCE：WARC《2021年营销达人攻关册》



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

您的企业在2021年的媒体渠道投资上会有什么变化?

2021净预算展望=%增加-%减少



n=181 | SOURCE:WARC《2021年营销达人攻关册》

媒介投资侧重
移动与视频渠道

在疫情推动数字化加速的影响下,2021年中国营销人更多地会将媒介投资转移到数字化阵地,尤其是视频。

选择增加移动端投资的营销人比例最高,为66%。移动端正是消费者用来刷短视频的设备;增加在线视频投资的受访营销人也超过了一半,为59%。相比之下,在户外、电视、平面减少投资的营销人占 左右,影院高达1/2 。

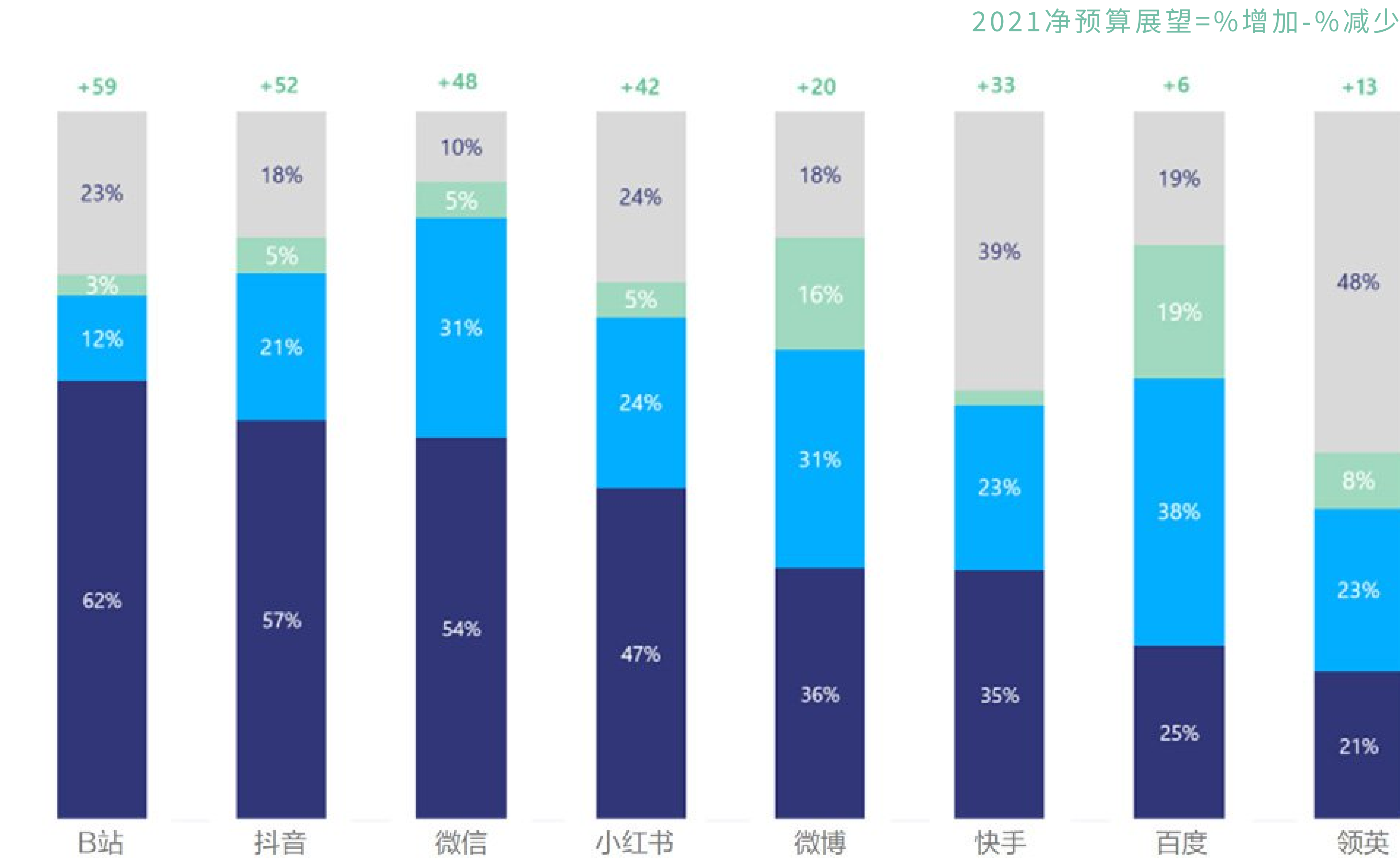


© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

新兴平台对品牌的吸引力极大

在中国，微信仍处于“霸主”地位，共有 %受访者表示会增加或保持在微信上的投资。除了信息流广告、社群、电商 等功能，2020年微信重点进军短视频界之后，立即吸引了企业用户纷纷开通微信视频号，对他们来说在同一个平台内可以多一个触达用户的触点。另外，很明显的是，以二次元视频内容见长的B站自疫情以来就持续吸引品牌入驻；抖音一直是短视频领域不可或缺的营销阵地，年仍将有超过一半的营销人追加投资。

您的企业在2021年的数字渠道投资会有什么变化？



n=169 | SOURCE：WARC《2021年营销达人攻关册》



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

营销达人说：

“我们的下沉市场策略与联合利华需要解决的‘心理获得’和‘实体获得’两个问题有关。‘心理获得’是关于怎么与下线城市的消费者沟通。我们关注到他们在媒体选择上发生了变化，我们就会在抖音、快手上有新的投入，尝试与他们进行有效的互动。”

方军
联合利华中国数据与数字化发展副总裁

阅读完整采访文章



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

启示1
继续向更深层次挖掘下沉蓝海市场

嘉士伯集团2020年在中国市场的销售强劲回升，甚至市场份额在增加。与其他酒类品牌不同的是，嘉士伯一直在中国的西部有着强大的实力，农村地区和低线市场是他们的主场。可见，早期的下沉市场布局在当下已经显露了优势。QuestMobile数据进一步显示下沉市场的蓝海潜力，截止2020年10月，下沉用户已占据中国移动互联网大盘的58%（6.69亿）。

下沉市场对品牌主们来说虽不是最新策略，但却值得更多的探索。WARC询问受访者“您的品牌如何调整以适应经济放缓?”，得到的答案中“深挖国内下沉市场的消费者诉求”位列第二，占比31%，仅次于“以优质的客户体验为重点”（63%）。由于下沉市场对品牌的认知度相对较低，所以适合进行品牌构建；同时品牌要先在下沉市场圈定好细分人群，针对他们创建优质体验。



实操提炼

1. **打造体验，加大曝光。**物超所值的客户体验在下沉市场的重要性不能忽视。手机版淘宝在双11改版中将首页焦点图弱化，转而扶持品牌的短视频，就彰显了这一优势。

2. **注意下沉市场细分需求的差异化。**下沉市场用户的差异性需求要被考虑在内，例如对于快餐店，与大城市消费者看重快速的服务不同，下沉市场消费者看重家庭用餐体验，麦当劳中国就根据这一洞察在下沉市场发力家庭到店用餐体验。

3. **激活下沉社区渠道。**中国社区人口基数大，社区作为一个下沉渠道，在品牌的下沉市场策略中的发展潜力被看好。在经营社区活动时，可以注重打造场景化和情感化的氛围来凝结社区的力量。



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.



案例

华润雪花啤酒从低线市场的地区便利店进行拓展

雪花啤酒选中以广东为中心的便利店品牌美宜佳，借助这个下沉渠道以及美宜佳在本地足够的影响力和客流优势，创建“小清吧”，让周边的年轻人在家门口享受惬意的生活。

美宜佳连锁店遍布于广东、江西、湖南等省的一百多个城市，雪花啤酒的活动先在广东的多个区域做起，这里啤酒市场消费平稳，进一步在商家聚集的社区内打造“前店后厂”的模式，提供鲜酿的啤酒和街头休闲饮酒文化。华润雪花啤酒旗下的喜力啤酒所推出的喜力星银，面向年轻消费群体，也以美宜佳为切入点而进驻广东市场，再向全国迈进。雪花啤酒CEO侯孝海强调品牌要传递生活方式、精神沟通的情感属性，“小清吧”活动面对年轻人、面对社区文化都具备了这样的属性，在一线市场之外贴合人们的生活方式，助力夜生活经济和体验。

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

启示2

本土品牌上位与国内市场扩大互为刺激因素

2020年双11期间京东上销售过亿的品牌中81%均为国货。国货品牌，或者说本土品牌的崛起愈发成为中国经济的一股推动力。疫情弱化了全球化的程度，国外难以控制的病毒蔓延，都让人们把目光更多地投向了中国市场。消费市场扩大，国内消费力量在驱动经济增长中作用提升，疫情后消费者更愿意在线上渠道尝试新的品牌，以及本地供应链的成熟，这些都是本土品牌发展壮大的条件。中国政府提倡内外双循环的政策则进一步提供了宽松的发展环境。

腾讯调查还显示，占比高达48%的00后在选择商品时会优先选择国货，男生倾向性更强，而且他们展现了对创新科技产品的关心。这些都是本土品牌受众的一些洞察，也是进行营销时可以考虑的发力点。本土新兴品牌更愿意根据国人的喜好去创新，也愿意做一些建立健全产业链的工作，这不仅使他们发展较快，也是他们通过惠及整个行业带动整个市场更加积极地通过在营销商进行投资来争夺份额的地方。同时，当一些新兴本土品牌成功获得份额后，他们都能带着打造品牌的远见，通过更大的投放以及对产品质量的更多关注去巩固长期建设。国际品牌也一直通过品牌组合策略吸纳本土品牌，以此深入细分的本地市场和人群，并用自己的品牌声誉、运营经验等优势去进一步打造他们。



实操提炼

1. **管理与品牌共同成长。**本土品牌发展长大中，随着人员和组织的扩大，也要注意加强管理，让企业保持传递统一的价值观。

2. **全产业链建设。**本土品牌在起步时有机会从产业上游投资，如江小白建造酒厂农庄，小罐茶建设生态化茶园，从而让企业掌握核心原材料及自主定价权。

3. **提供多维度消费体验。**WGSN《新国货时代下的商业策略》指出，成功品牌都擅长结合线下实体店、数字化和情感共鸣，打造多维度的消费体验，让消费者觉得物有所值。

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

花西子苗族印象推广大使
阿朵

案例

花西子以民族文化价值观胜出

成立仅三年的本土彩妆品牌花西子，以“东方彩妆”为理念，其“苗族印象”系列产品在设计上传承苗族传统银饰工艺，获得了广泛的认可，并且花西子在2020年双11获得了天猫彩妆销售额榜单第二名的好成绩。

花西子携手《人民日报》拍摄非遗纪录片，打造高定彩妆，呈现传统苗银之美，并赋予传统以时尚感，同时邀请具有苗族背景的歌手阿朵担任推广大使。花西子因此还受邀参加中国非遗美学展，并进一步向公益领域延伸，通过设立“苗族女童助学计划”向苗族女童捐赠助学金。花西子的目标是做百年国妆品牌，并专注于推广民族传承。要知道，明确的正能量的价值观将是品牌未来的竞争力，尤其是对于本土新兴品牌。除了产品力、品牌力，对物流和供应链基础设施的构建也帮助花西子夯实了基础，双11期间其提供的极速送达体验为其赢得了良好的口碑。

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

营销达人说：

"嘉士伯集团打造了一个'本土强势品牌+国际高端品牌'的品牌矩阵。事实上，本土强势品牌才是我们业务发展的中坚力量。"

简赵辉（ANDREW KHAN）
嘉士伯中国市场副总裁兼首席营销官

阅读完整采访文章



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

启示3
转移到近家策略

疫苗方面虽然时不时会给人们一线希望，但在未来一段时间仍会保持为一种不确定性。病毒零星出现在各地，足以引起人们的担心和政府再度执行限制措施。总之，2020年初集中的居家行为在一定程度上成为习惯，一直到2021年，老百姓们还是会较多地担心远距离出行或过多的聚集，而选择安全的近家生活方式。例如，社区便利店因在生活区域内满足了消费者对新鲜食材的购买需求而比大型超市拥有更好的发展现状，这个趋势在全球都是势不可挡的，麦肯锡调查告诉我们，63%的消费者都尽量在本地区内购物。

2021年甫一到来便疫情再现，此时正值元旦、春节之际，各地区再度执行限制令，如北京市政府下令压减各类迎春活动、减少人员流动。面对这些我们无法提前预计到的情况，品牌还是应该多从提供社交体验方面想办法，弥补人们不能像常规一样出游和在节日期间进行社交的心理落差。可以考虑用智慧大屏增强家庭内的数字化互动体验，包装产品也可以重新根据家庭使用场景进行革新，如针对人们在家饮酒量少于户外的情况而开发小包装产品。对于线上健身、教育，甚至线上看房，这种新的模式会保留下来，品牌也更多地针对此开发在家庭场景中与消费者互动的方式。



实操提炼

1. **加强利用智慧型大屏渠道。**居家时间变长带来智慧大屏使用量的增加，营销人可以通过改进定位能力，不仅利用这个媒介提高认知，还能进一步追踪消费者行为。

2. **线下场所利用好屏幕端。**健身房、娱乐场馆等线下场所的原有的用户互动方式被颠覆了，一些机构开发通过数字端为用户提供教育、专业指导和有意思的交流互动。

3. **渠道与目标相协调。**品牌在利用实体、数字、社交等各种渠道进行家庭场景互动时，要考虑渠道方案所对应的目标是品牌构建、短期销量，还是其他。

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.





案例

IBM印度找到线上更亲密的大客户互动方式

对于B2B商业来说，如何在疫情期间保持与企业客户们的互动是一个需要解决的重要问题，IBM印度公司将线下的传统活动“安全与系统峰会”转移到线上进行，反倒获得超出预期的效果。

为了契合数字活动的模式，IBM印度在2020年的线上“安全与系统峰会”上创建了规模短小的故事和环节，用大数据和关联度更高的内容，更好地去进行分段、定位参会者，并增设游戏休憩环节。

对于参会者来说，参与活动的真正价值在于社交，因此IBM在活动上还打造了虚拟私人房间，让客户和专家可以进行休闲些的、私人性质的对话。该活动针对的客户需要了解IBM技术解决方案的痛点，及时地以顺畅的方式对接了他们的需求，最后，从参会者、互动和销售线索几方面，该活动都超出了目标。

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

观点驿站

2011-2020 中国新经济十年回顾研究报告摘要

36氪研究院

1. **在线经济受疫情推动进入常态化发展阶段。**疫情期间大量线下活动转移至线上，激活教育、医疗、零售等行业庞大的在线化市场需求。

2. **医疗健康、文娱传媒、智能制造后起发力。**过去几年AI、5G、大数据、云计算、物联网、区块链、生物科技等新技术迅速崛起，但远未达到社会发展底层红利的量级，在此被背景下，医疗健康、先进技术与制造等行业热度逐年走高。此外，新的消费需求与态度表达也让文娱传媒和金融等行业获得资本青睐。

3. **电子商务与数字经济逐渐成为经济社会发展主动力之一。**近年来电商行业增速逐渐放缓，但在“宅经济” 迅猛发展的当下，直播凭借其高转化率等独特优势成为电商行业新的增长点。

4. **聚合模式诞生。**一个平台通过整合众多其他平台的资源，使得用户可以通过一个入口获得多家平台提供的服务。百度地图、哈啰出行、滴滴、掌上高铁、美团打车以及携程等平台陆续采用了聚合模式。

行动要点：

- 深耕既有主营业务的同时不断探索平台企业“共享+”模式，以及与上下游及相关服务创新融合。
- 在技术实践与远期底层技术红利之间仍然存在鸿沟较长时间里，利用技术将线下零售、供应链做扎实，同时用户需求与体验方面仍有足量优化空间。
- 通过精细化运营、产品创新、拥抱线下为消费互联网存量市场打造新的增长突破点。

“三新”经济增速最快

(单位：人民币/万亿元)

2015-2019	CAGR
“三新”经济增加值	12.3%
非“三新”经济增加值	9.0%
GDP	9.5%



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.



营销陷阱：

钻需求的空子

利用某消费群体对产品或服务需求的增加、利用“稀缺”而大搞机会主义，会让品牌丢掉最重要的用户信任。

过度推送信息

为了留住客户，本地商家会进行大量的信息推送，这虽然是一个重要的方法，但注意不要用过量的信息干扰客户。

反正国货正受热捧，产品质量可以暂被忽略

产品质量是根基，尤其对于新兴本土品牌，做好这个根基才能实现持久优化以及让品牌坚持得更长久。



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

相关文章：

2020下沉市场新消费研究报告

消费升级呼唤本土国际品牌

五大Google搜索趋势体现后疫情时代生活方式（英文）

WARC指南：疫情后，经济疗愈期的战略方针

QuestMobile 2020下沉市场营销洞察报告





© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

Policy政策

影响营销活动的监管与行政法规

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

产业的规范化与系统化势在必行

2020年中国各级政府密集出台相关政策对广告营销行业中的一些新兴业态进行监管和规范，因为一些激进的营销模式在发展起步中势必会暴露出很多问题，所以监管政策一方面是为了遏制不正之风，另一方面则是为了鼓励及引导行业朝良性发展。行业主体在追逐利益和直接效果的过程中，更应该时时查看自己合规的情况，致力于整体营销方法的精进。

- 网络直播电商处在激进的发展中，侵犯消费者权益的事件也频繁出现，因此迅速得到了多部门的紧急关注，从关于直播的不同的方面出台文件加以规范。这些**规范对营销人们在接下来的直播电商行为都形成必要的约束。**
- 数据追踪和隐私安全在国内数字化场景日渐丰富的情况下让营销人们最为紧张，在跨年之际又出台了备受关注的**社区团购"九不得"规定，不仅对危害正常市场竞争的行为进行了严格限制，也强调了对个人数据隐私尊重的重要性。**在政府加强监管的情况下，也需要行业各方在传递优质体验的同时严格践行数据安全策略。
- 京东借贷、花呗、全棉时代由于在宣传中涉嫌传播不正确的价值观而深陷舆论漩涡。这对品牌是个提醒，不要忽略法律中关于**广告营销正确价值**导向的规定。

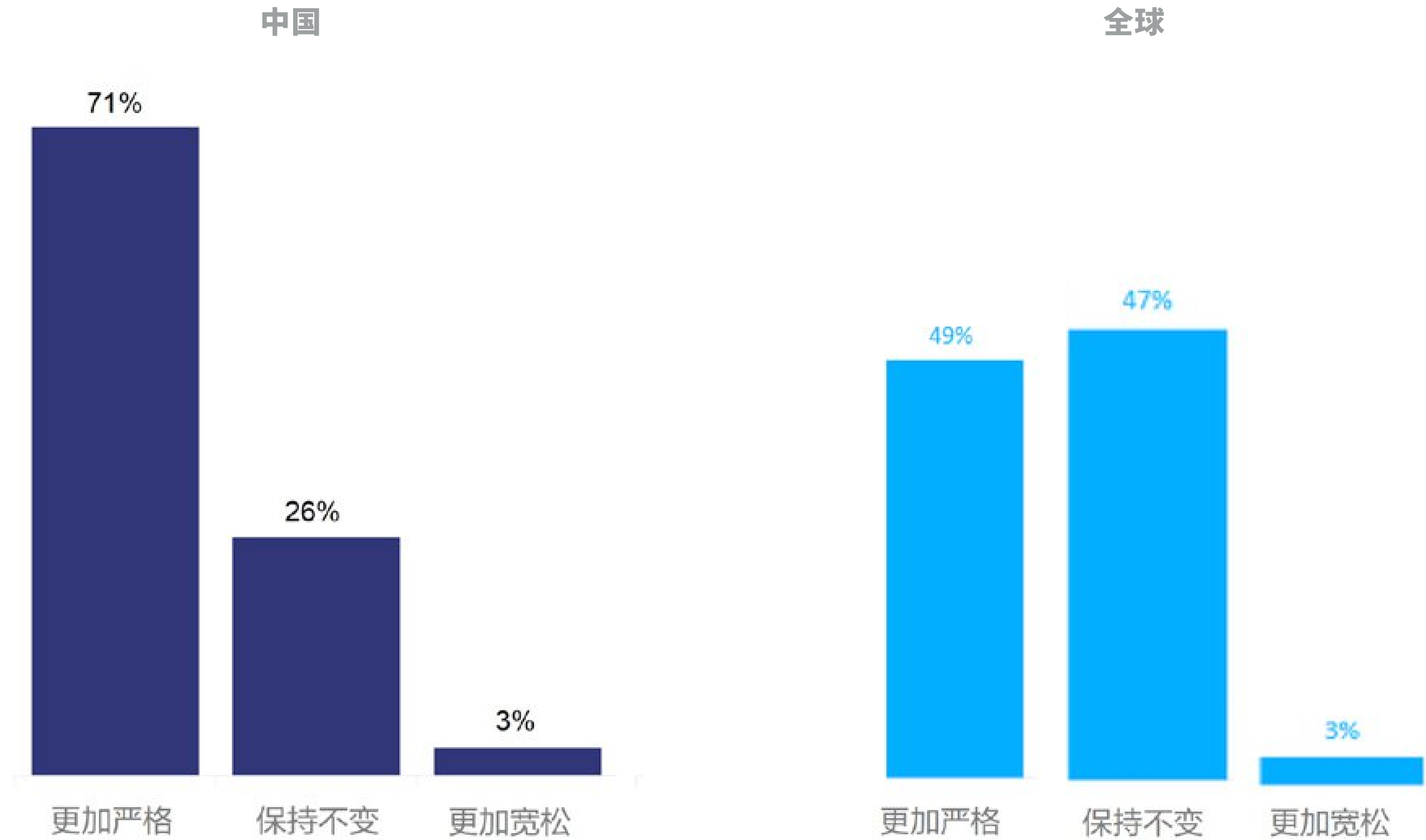


© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

中国营销人认为监管政策将更严

疫情推动了一些业态的加快进化，随之也暴露出有损行业健康发展以及消费者利益的问题，因此2020年我们看到有更多的行业监管政策和规范出台。WARC访问的中国营销人也敏锐地感觉到了这一点，他们大多数都认为2021年中国相关的广告营销监管会进一步严格。全球范围内，认为2021年监管政策会更严的受访者比例远低于中国，也正说明了中国广告营销规范化、系统化的步伐加紧了。

您的企业在2021年的数字渠道投资会有什么变化？



左图：n=152，右图：n=715 | SOURCE：WARC《2021年营销达人攻关册》



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

营销达人说：

"直播中有些乱象。某一种营销方式只能对应某一种需求，不能解决所有问题。直播的一个动因是把价格'打下来'，还有就是'我看到就要拥有'的概念，所以还是要静下来分析一下直播带货形式的 ROI 到底在于什么地方。"

王蔺
洲际酒店集团大中华区首席营销官

阅读完整采访文章





© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

启示1
摒弃直播电商乱象

直播电商在短短的一年内经历了从野蛮生长到问题不断而迫使人们更加理性地看待它的过程。2020年双11打假不断并暴露大量来自消费者的负面信息，直播领域更成为重灾区，知名主播被官方点名批评，主播售假被罚，刷单“潜规则”，MCN热衷于舍本逐末等等问题不断，但单一问题牵扯的还是整个链条权责划分的问题。

当一种模式跑得太快，没有把服务或产品这个地基做坚实，就会冒犯消费者，从而阻碍行业的健康发展。仅在2020年11月，就有不同政府部门公布了多份关于直播的规范文件，包括国家市场监督管理总局的《关于加强网络直播营销活动监管的指导意见》，国家网信办则会同有关部门《互联网直播营销信息内容服务管理规定》（征求意见稿），并要求建立黑名单制度。市场监管总局的“指导意见”还首次明确了“网络直播营销活动”这个名称，直播电商是这类活动中的一种，并在肯定这种新业态的基础上归纳原有的相关法律条文加强监管。

监管的加强源于行业的不自律。当表面繁荣一旦被踢爆，最终影响的还是“货”能否永远被 “带”下去的问题。市场优胜劣汰的自然法则与行业监管双管齐下，祛除“凑热闹”的成分，被留下的头部主播和机构应该真正把直播电商作为正式的营销门类，去思考服务好受众和品牌的方法。直播电商从业者更要约束自身，共同促进行业健康发展。



实操提炼

1. **以诚信为本。**直播电商竞争已经非常激烈，让从业人员和机构感觉到巨大压力，守好本分是基础，也是在未来政府制度化监管下所必须做的。

2. **找准品效平衡点。**品牌要针对所在品类和发展阶段找到适合自己的直播方式，低价打法不是长久之计。直播的短期销量驱动应该与品牌营销建设结合起来，可以通过专家对接和提供教育内容来实现。

3. **首先要遵守广告营销法律规定。**直播电商首先是一项广告营销活动，所以要在遵守现有的广告营销规定的前提下开展直播电商。

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

观点驿站

关于直播电商的12个事实，需要理性看待

一面数据CEO任栋霓



直播电商所呈现出的“面对文本(face-to-text)”互动，正以前所未有的规模席卷整个市场。它最有效的地方在于对销售成交金额的影响，通过其他销售方法达成的成交额根本无法与直播相比。

根据微播易的估计，淘宝、抖音和快手三大平台的网站成交金额(GMV)预计到2021年将达到1.1万亿元。根据我们对各大中国品牌和更先进的西方品牌(如亿滋)业务水平的观察与分析，我们认为这还是保守预测。

每个平台都有自己的直播消费者画像，也有自己的直播推广政策。在符合中国互联网规则的前提下，品牌在从事直播电商时应该去了解这些要点：

直播的优点：

- 改善产品展示与消费者互动
- 短期销售增长
- 提高产品知名度
- 减少对电商购物节的依赖

直播的缺点：

- 主播的直播风格可能削弱品牌形象
- 高佣金导致的低利润风险
- 对流量的过分追求滋生了通过刷流量、刷单以提高业绩等备受质疑的虚假操作，因此，可能面临MCN机构和关键意见领袖的欺诈风险
- 灰色市场经销商可能利用直播低价购入产品，之后再高价转售

品牌们可以利用直播，但是不应该将其作为短期的销售助推器，而是可以消除品牌和消费者之间障碍的长期工具。要做好一场直播，邀请与品牌形象相符、直播经验丰富的主播，产品展示真实、接地气、切题，强大的后端操作、可靠的承诺履行、数据支持，等等，也都是品牌要做的功课。



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

营销达人说：



“电商平台本身就负有对入驻商家进行审查、保存信息、保护知识产权等责任义务，以及向消费者提供信息的义务。如果在网络直播营销中，电商平台的活动构成了广告行为，则他们还要在上述责任之外承担广告主体的责任。”

龚英姿
霍金路伟律所合伙人

“这一年加强了公众对隐私的意识，我觉得这是好事。IBM的重要工作是用混合云赋能客户获取及保护遍布生态系统各处的用户数据，我们将继续将秉持信任和透明度原则，将其作为数据和用户隐私处理方法的核心。”



周忆 (GILL ZHOU)
IBM亚太区CMO、大中华区CMO及数字销售总裁

阅读完整采访文章



“在cookie变少了的世界里，我们还是会用最适合、最相关的信息去定位消费者，但仍要强调的是，这个信息会是更加关联场景的。”

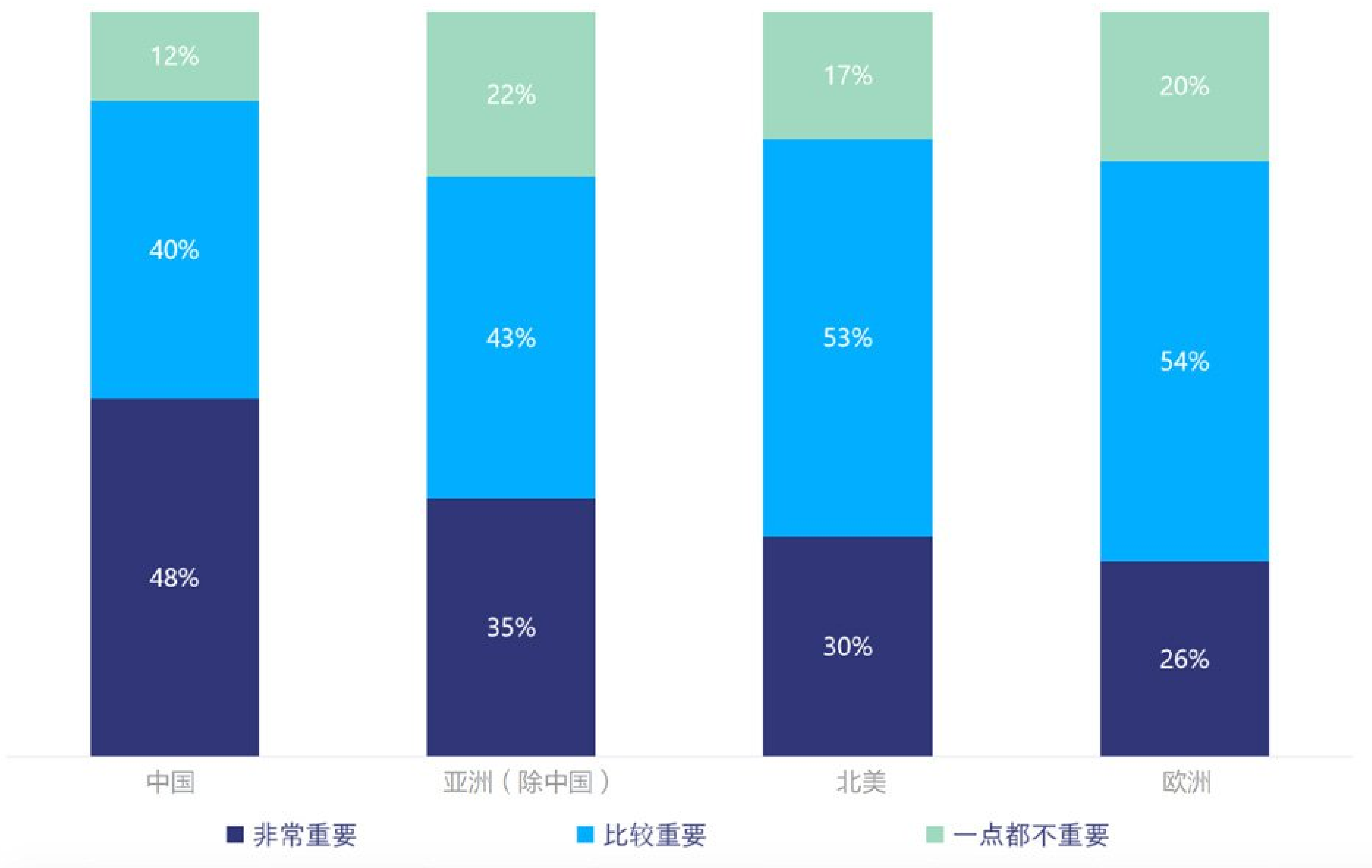
CONNY BRAAMS
联合利华首席数字和营销官

阅读完整采访文章



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

数据隐私、消费者控制和网络道德对您开发2021年营销策略有多重要？



中国：n=230，亚洲（除中国）：n=202，北美：n=169，欧洲：n=294 | SOURCE：WARC《2021年营销达人攻关册》

相比之下中国市场更加重视数据隐私

在几大市场中，中国作为单独的国家，这里的营销人对数据隐私问题表现出更多的担心，88%的受访者都认为数据隐私、消费者控制和网络道德在2021年的营销策略开发中有相当的重要性。



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

启示2

在数据隐私保护方面，把握平衡是关键

不久前，巨量引擎宣布品牌广告监测停发 DeviceID，并为广告主和第三方监测公司提供数据融合解决方案DataHub，在满足用户对隐私保护的需求的前提下实现投放效果评估。这 一做法无疑是符合国内外注重数据隐私的大趋势的。

2020年中国政府发布了《中华人民共和国数据安全法（草案）》、《信息安全技术个人信安全规范》、《信息安全技术网络数据处理规范》(征求意见稿）等规范数据管理、保 护个人数据安全的法律法规；2021 年1月1日《中华人民共和国民法典》也将生效，其中的 人格权编有专门一章对隐私权和个人信息被保护做出了规定。

在大的趋势面前，营销人无法逃避。大型品牌已经建立了内部专门 隐私，确保品牌在使用数据发布体验的过程中把用户隐私放在第一位。

可以看出，在使用数据方面持有隐私保护道德已经成为营销中的责任。品牌要逐渐掌握对数据使用程度的平衡把握，在实现效果的同时不侵犯最重要消费者个人利益，保证在整个数据使用链条中做到透明。



实操提炼

1. **建立内部隐私部门。**领导性品牌将用户隐私放在第一位，他们会在公司内部建立安全委员会，在使用数据的关键环节上帮助把关，确保用户数据和隐私的安全。

2. **通过科学管理实现“度”的把握。**尤其 在智能大屏生态中，客户数据方面能让营销获益的新机会存在于许可管理平台、标签管理平台和数据“净化室”。

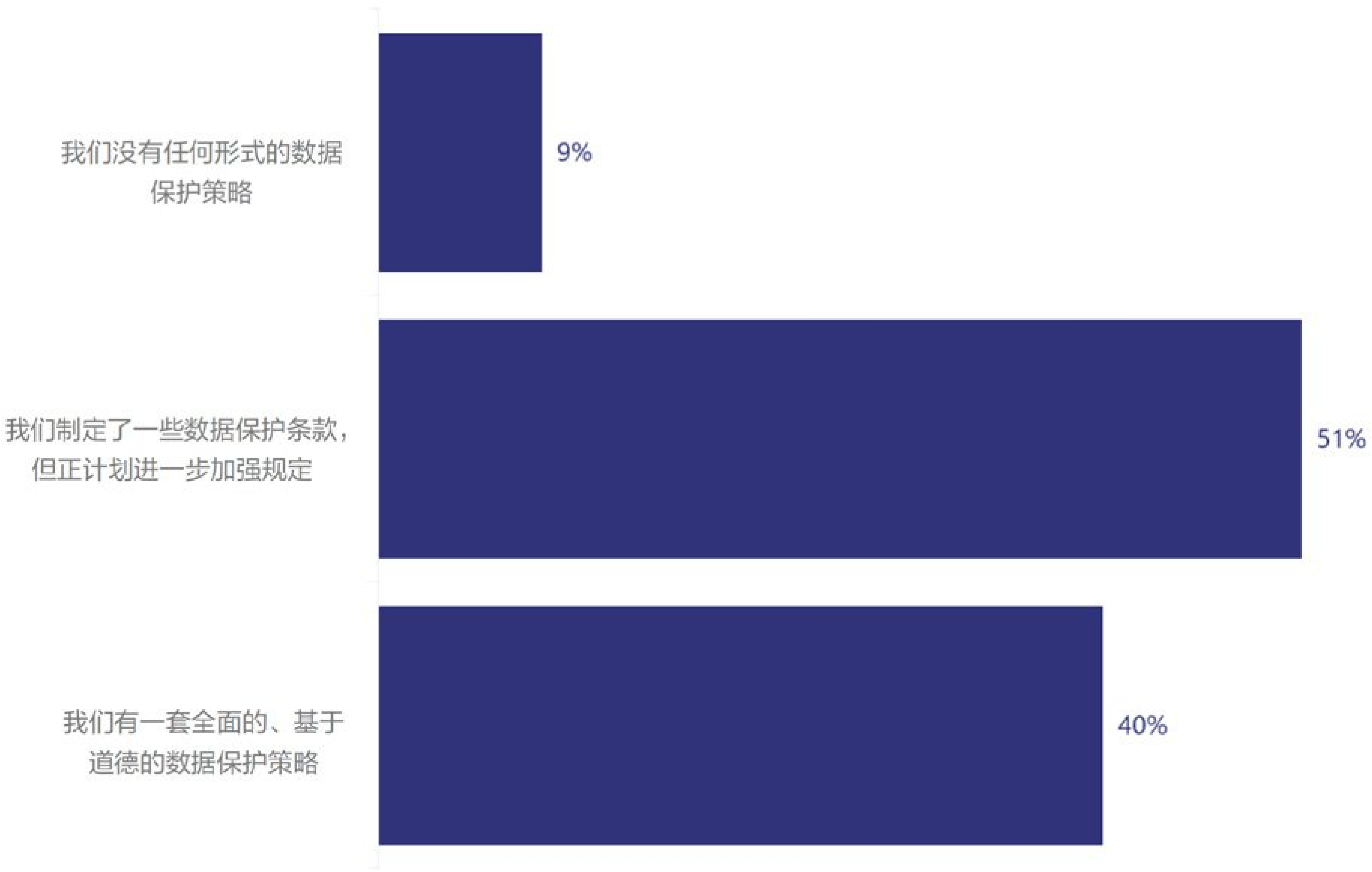
3. **用告知交换数据。**面对媒体平台、手机端对用户数据追踪的限制越来越严格的情况，RTB China 建议的对广告主比较稳妥的方式是对目标客户进行明确告知并通过明确标价，例如免费服务，让用户交换出他们的数据。

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

品牌的数据保护措施仍有待加强

有40%的中国受访营销人表示他们已经拥有了全面的基于道德的数据保护策略；有一半（51%）将进一步加强企业内的数据保护规定；只有9%营销人还没有制定任何数据保护策略。

以下哪句话最能说明您们企业的数据隐私条款？



n=141 | SOURCE：WARC《2021年营销达人攻关册》



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

营销达人说：

“对我们来说消费者的体验和隐私保护是排在第一位的。我们甚至比BAT更严格，BAT属于应用级；小米则属于系统级、硬件级的企业，数据维度和深度都更强。这也就要求我们一定要做好这方面的方案更加严格。”

陈高铭（Q CHEN）
小米互联网商业部品牌部总经理

阅读完整采访文章





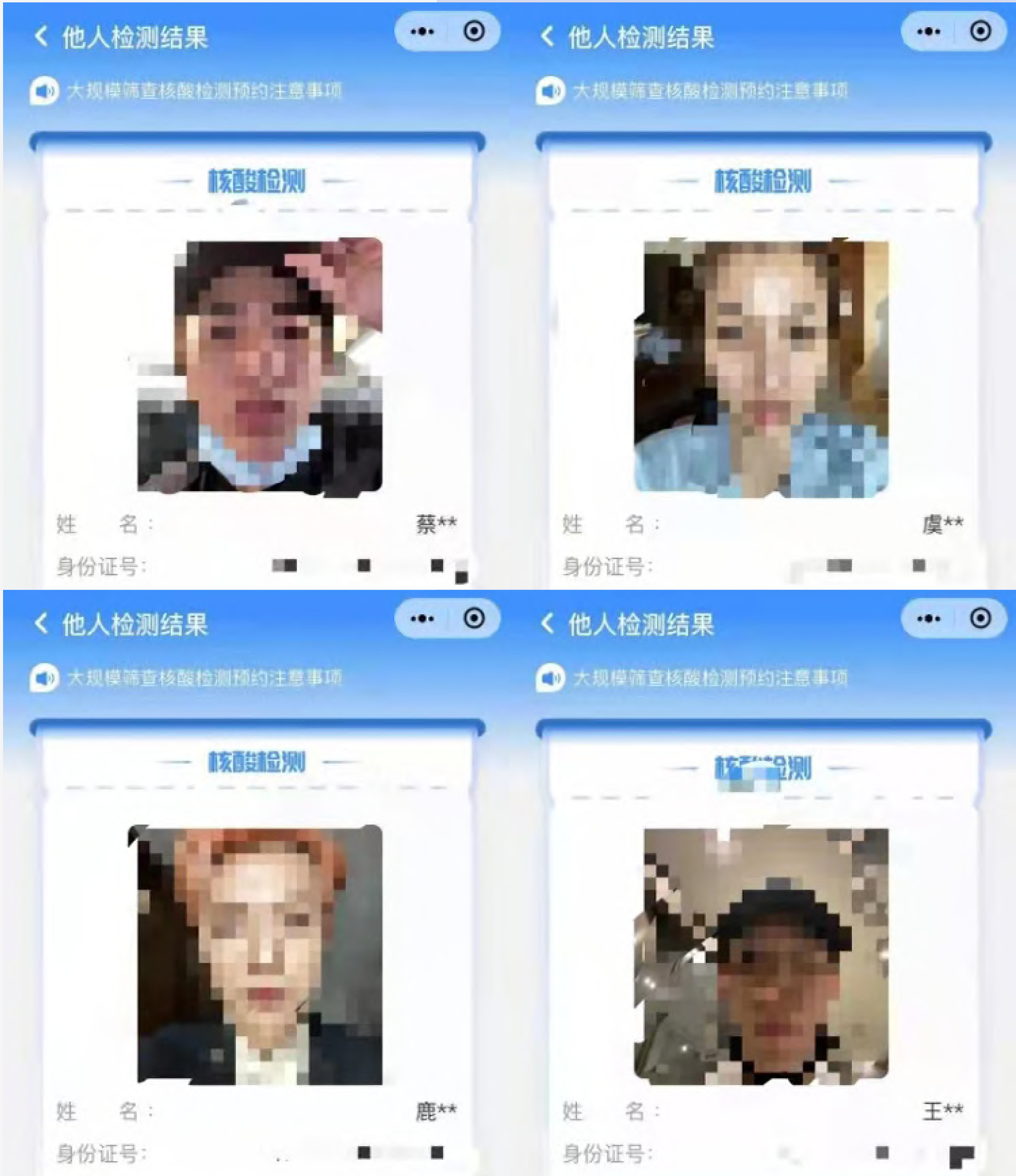
© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

案例

健康宝明星照片泄露事件暴露出数据监管仍有极大漏洞

只要还有疫情散播的危险，政府的监控措施就不会放松，健康宝成为每个中国人出入各地场所的必要安全工具，一旦从中泄露个人隐私，无疑会引发百姓的最大担心。

有不法分子在健康宝小程序输入姓名和身份证号即可查询到明星健康宝照片并进行大量销售，将个人隐私用作低价非法交易的筹码。健康宝研发公司中关村科学城城市大脑股份有限公司表示及时跟进。获得数据是为了更好地使用它去了解消费者，在保证安全的情况下，这对营销和消费者体验都是有帮助的；而如果拥有了数据却不知如何使用，甚至没有任何保护措施，就会走向反面，酿成社会危机。平台在获得了数据便利的同时，最重要的还是要履行保管及安全处理用户数据的责任和义务。





© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

启示3

行业需重提广告营销价值导向

中国广告行业已不是起步阶段，但却仍然存在价值导向偏差的问题。2020年，京东借贷和花呗作为网络金融服务平台，在宣传广告中体现出了不公正看待经济上处于弱势的群体的心理，并鼓励了非理性的消费观；不久前零售品牌全棉时代又在广告中涉嫌展现对女性的偏见。这些广告立即引发大众的强烈不适，也给品牌形象造成损失。

虽然现实中存在各种各样的价值观，但广告营销要把握良好社会风尚的价值导向是不变的，这在《广告法》中有明确的规定，引导社会培养正确价值观也应该成为品牌的责任。政策也是从维护消费者利益的出发点而制定的，因此品牌在创建广告营销战役中需要切实了解大众真正的需求，不去伤害他们的价值观倾向和心理情感。正如暨南大学新闻与传播学院教授杨先顺表示的，广告伦理中也有维护公共利益的原则。



实操提炼

1. **注重政策中对价值导向的规定。**即使没有出现商业上的违法行为，但作为广告营销活动，还须遵守传播正确的价值导向这条政策。洞悉大众中真正流行的价值观，不要只想用“出位”的营销吸引眼球，否则不仅会触碰禁忌，更会给品牌带来需要花更大力气去处理的公关危机。

2. **在企业内部加强法律和道德双重培训。**即使广告营销没有违法，但也可能偏离了政策中所倡导的道德性规范，触碰了社会的道德红线，所以企业在今后应该重视对内部相关从业者的广告法律及伦理道德的双重教育，避免项目在价值观上有问题的风险，触犯众怒。



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

启示4
社区团购不得妨碍市场有序竞争

由于疫情激发了人们对安全的考虑，在近家范围内购买生活必需品的需求大幅增加了，社区团购市场规模膨胀，艾瑞咨询预计有可能从2019年的340亿提升到2022年的1020亿。现在微信上随便就可以搜到各种生鲜产品类社区团购平台，各大互联网巨头也通过开启社区团购业务而深入下沉市场用户。

商家与消费者虽然都能从社区团购中享受直面个体需求的方便，然而社区团购并没有因此而走上良性发展，比如用价格补贴大战来扰乱市场，这损害了很多品牌的利益，引发了行业的不满。

2020年12月22日，市场监管总局联合商务部组织召开了规范社区团购秩序行政指导会，提出“九不得”，规定不得滥用自主定价权、违法达成垄断协议、虚假宣传、非法收集使用消费者个人信息、销售伪劣商品等。结合市场监管总局正在根据征求意见进行修订的《关于平台经济领域的反垄断指南》，可以看出目前国家在政策上对反垄断和防止资本无序扩张的重视程度。与很多其他业态一样，社区团购在快速发展中也有一些乱象，经过监管和梳理，社区团购应该真正成为有利于国计民生的经济生活组成部分。



实操提炼

1. **从服务大众出发。**社区团购这种模式主要是从服务大众基本生活需求出发的，所以不论商业模式和手段如何，都还是要本着服务好消费者，在产品质量和宣传方面建立起信用，而不能只从利益出发将社区团购完全作为竞争手段。

2. **摒弃烧钱模式。**提供无节制的补贴，最后这种模式只能导致企业从消费者身上想办法弥补巨额亏损，伤害的是品牌的长久发展，也给整个行业带来不良风气。

3. **合法使用数据。**社区团购的环境属于私域环境，让商家或平台能从中收集大量消费者个人数据，此时要牢记在合规的前提下保存及使用这些数据。

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.



营销陷阱：

无视直播电商现行法规监管

直播电商不是法外之地，电商营销活动仍须遵守现有法律，接受如《广告法》、《电子商务法》、《消费者权益保护法》等法律法规的约束，切不可为短期利益牺牲长期品牌发展。

落后于隐私保护政策的更新

品牌必须保证跟上技术巨头以及政府关于数据隐私方面的法规和规则更新，才能让营销工作不碰壁。当品牌建立起了良好合规的数据环境，便能同时兼顾品牌与用户双方的利益，实现共赢。

仅仅追求数据数量

企业面临的一大问题不在于数据的“量”，而是“质”，企业应致力于打破数据孤岛，行成数据融合与协同，有效建立管理数据资产，以此充分释放数据的价值。



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

相关文章:

2020年终总结:迎接隐私保护优先的营销科技新生态

关于测量的 大黄金法则(英文)

利用数据和分析将实效最大化(英文)

社区团购市场规模究竟有多大?全国社区团购市场份额分析

全棉时代“搬梗砸脚”错在何处

两部委发布新规:为社区团购秩序划定“九个不得”红线





© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

Industry行业

宏观营销环境和品牌竞争力的变化

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.



波动性、不确定性、模糊性、复杂性迫使营销人增强应对变化的能力

2021年还将会是充分体现“VUCA”(volatility, uncertainty, complexity, ambiguity 缩写)的一年,即多变、不确定、复杂、混沌。宏观环境的快速变化都在催促品牌从组织结构上让自己变得强大。

- 越来越壮大的数字平台护城河**反映着中国互联网生态一向以来都是一场“互不联网”发展史的事实,**只有和屏蔽对方的各大厂紧密合作,对接他们所提供的各种数据和数字化营销工具,品牌们才有望深入了解消费者万变的需求。同时,**对接百花齐放的平台也意味着要产出大量的内容,内部代理或内包化便是用来解决该问题的方案;**这当然也是解决营销预算被削减的一个办法。

- 抖音和淘宝突然在电商上脱钩、美团支付宝反复对抗、媒介流量的不停裂变等状况都要求**全渠道的融合,甚至私域运营中前端与后台的协调,**企业才能够从一个核心策略为出发点,跨部门工作,以便**有序地构建自己的客户数据中台,**传递统一的声音。

- 关于长期品牌建设和短期效果的讨论从未终止。艰难时期,营销人更易看重短期KPI,而新兴平台不断创造争夺用户的方式,更让人陷入对流量的迷恋。营销达人们需**明白及掌握短期、中期和长期效果的不同排列组合,因为每一条不同周期的均线都支撑着品牌的实力。**



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

营销达人说：



“狂欢进行时，人们不会想着去改变，疫情则好像一句话中的停顿，让我们暂停下来，重新组织，找好支点，再度出发。没有停顿就没有改革。”

钟桥轩 (EDWARD BELL)
国泰航空品牌、洞察和营销传播总经理

阅读完整采访文章

“在如此动荡的年份，最有价值的营销资产就是迅速适应的灵活性。围绕共享目标建构团队，有清晰的任务管理，保证定期举行特定主题‘站会’，都让我们能快速行动。”

周忆 (GILL ZHOU)
IBM亚太区CMO、大中华区CMO及数字销售总裁

阅读完整采访文章





“在品效当中，如果只单纯讲效果或品牌，那么这里的效果其实是不存在的。因此‘品’和‘效’的其实只是长期效果和短期效果的区别。”

方军
联合利华中国数据与数字化发展副总裁

阅读完整采访文章



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

启示1
做好分别对接各个生态系统的准备

小红书、快手、微信小程序或者京东、天猫等，不论哪个生态系统，都会主要定位某种特定画像的受众群或兴趣圈层，因此品牌在对接不同平台时就要相应打造特定的营销调性，生产大量的内容执行差异化的触达。这时候由于出现了对内容的产量与更迭速度的挑战，广告公司传统的周期模式已不再适应这个要求，品牌便加速了用内部团队制作和分发内容的进程。这个趋势也受到疫情所推动的数字化变革的驱使，

洲际酒店集团让旗下酒店在各个社交平台开设了100多个账号，赋能内部团队拍摄并分享内容，带动了品牌在更多受众中的认知。在执行这这样的策略时，品牌要做更多的媒介分析和素材、需求梳理，将工作在内部团队、外包公司以及专业代理之间按照轻重、优先进行分配，这样也有利于有效控制整体成本。

数字生态里面更重要的是赋能品牌提高营销效果的丰富的数字化工具，这是每个生态都在做的。2020年腾讯首次加入双11，围绕其微信小程序生态，打造智慧零售主会场，并强化直播互动与购物组件接入，为品牌私域流量加持以及赋能带货。品牌在数字化进程中不再是单纯地利用平台上的网红资源，而是要更好地去了解整个生态有哪些玩法、能够从哪些方面帮助品牌去深入洞察、创新产品，从整套营销战略的层面去与平台各个部门深入对接。



实操提炼

1. **找到对的生态合作商才能互补。**移动端与PC端生态系统的广告业务模式和标准完全不同，在渠道、科技、方案方面找到对的合作商，才可以促进效益的提高。

2. **内部策略的制定过程须以客户为中心。**如果不能有针对性地精心制定内部数字媒介投放策略，或者执行得不当，不但无法节省开支、提高营销效果，还会让企业内部孤岛更加分裂。

3. **代理公司和品牌主都要转变角色。**IHAF与Forrester Research联合调查指出，54%的受访营销人都承认在与内部团队合作时没有与外部代理合作时那么有动力。双方都要根据数字营销世界短周期的特点调整或增加其职能和解决方案。

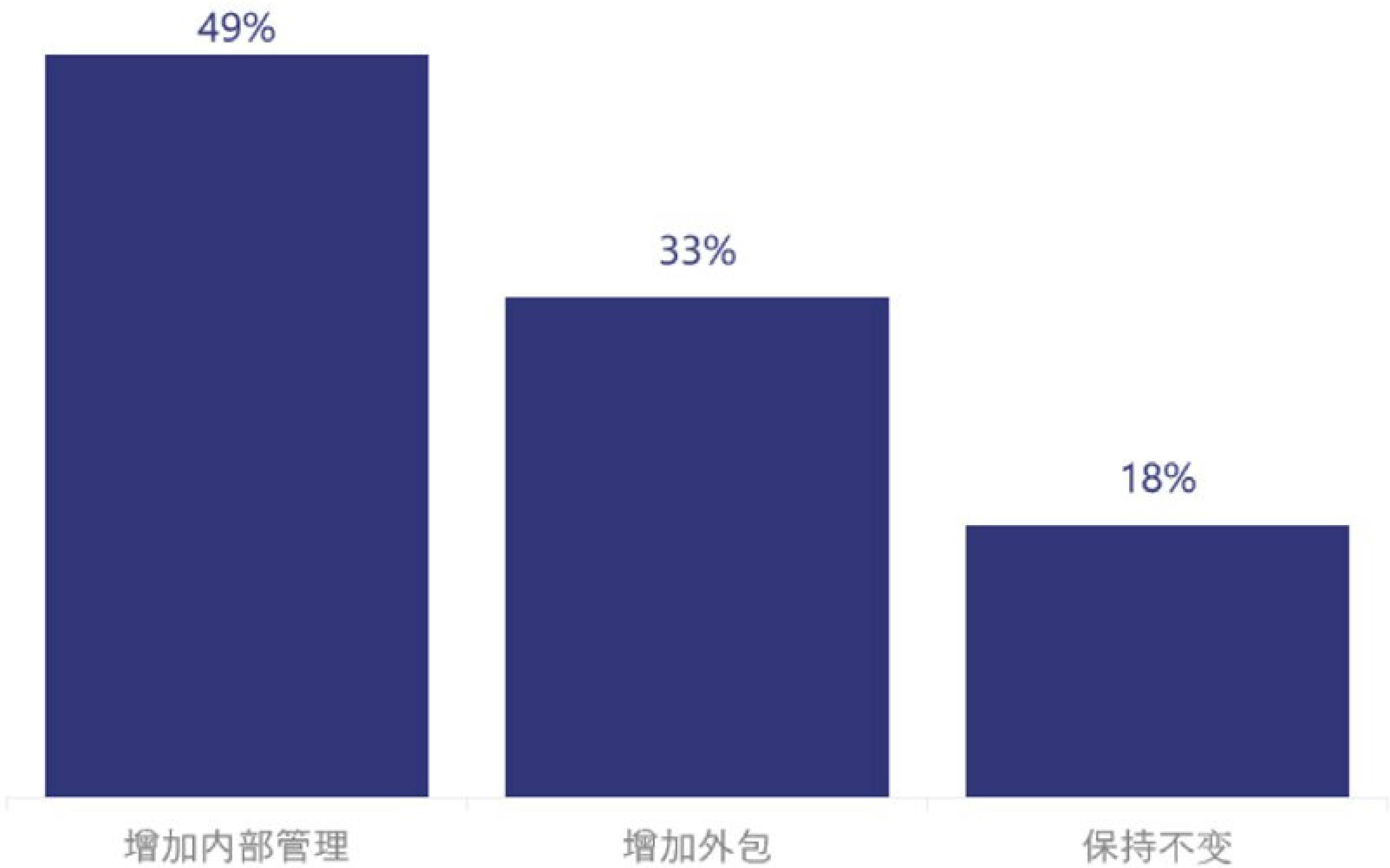
© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

更多公司将增强内部创意管理方式的投入力度

WARC的定量调查显示，49%的受访者认为疫情加速了内部创意管理的趋势。

大约三分之一（33%）的受访者也表示会在2021年增加外包代理项目。系统化的步伐加紧了。

您的公司将如何改变创意服务的管理方式？



n=132 | SOURCE：WARC《2021年营销达人攻关册》



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

启示2

更加无缝的全渠道策略

实体分销对品牌来说仍然是重要的部分，同时新渠道是必要的转向。典型电商平台如京东，整合线下实体服务以及社区便利店到家服务；传统零售商如沃尔玛，不管在海外还是国内，都在发展自己的到家能力，让它保持成为零售领域强大的品牌。

全渠道甚至让消费者享受到更快的配送速度。在实体店内，智能化终端还能让他们自主查看流程，以及根据店内的实际活动和推广产品进行选择，实现了“看到即可拥有”，也不用担心送货问题，比如苏宁大力推广的云店；或者也可以为消费者带去更多亲身体验的乐趣，比如实体餐厅内的自助终端，还可以让会员在终端专享优惠券一类的福利。在渠道整合上，注意从媒体端与实体端双向激活，当然这一切的前提是在技术上做到顺畅。

对于品牌来说，电商与线下两部分业务在策略和内部架构上早已从“分而治之”走向融合，如果你的数字化组织架构还是按照不同渠道来划分团队的，恐怕是有问题了。举例，宝洁中国在疫情开始之后，就能够灵活地全部转到线上和到家服务。及早判断出全渠道融合趋势并进行布局的品牌，能够在危机中顺利地在线上线下切换，也缓解了单纯线下渠道在供应上的弊端。



实操提炼

1. **通过渠道整合扩大声量占有率。**线上渠道的作用应该是为消费者带去更多销售以外的体验，如社交和内容方面的互动。

2. **在内部组织上不要割裂线上与线下业务部门。**品牌在内部将负责线上与线下业务的团队进行整合，零售商还需针对全渠道中产生的数据整合、商品分类、线上线下导流等新的工作调整分配，做到真正转变思维，才能让全渠道策略更有衔接性。

3. **加强供应链能力。**即使商家能够提供到家服务，也需要加强建设本地供应链，否则在遇到疫情下的封锁情况时，消费者也不会选择无法配送的商品。

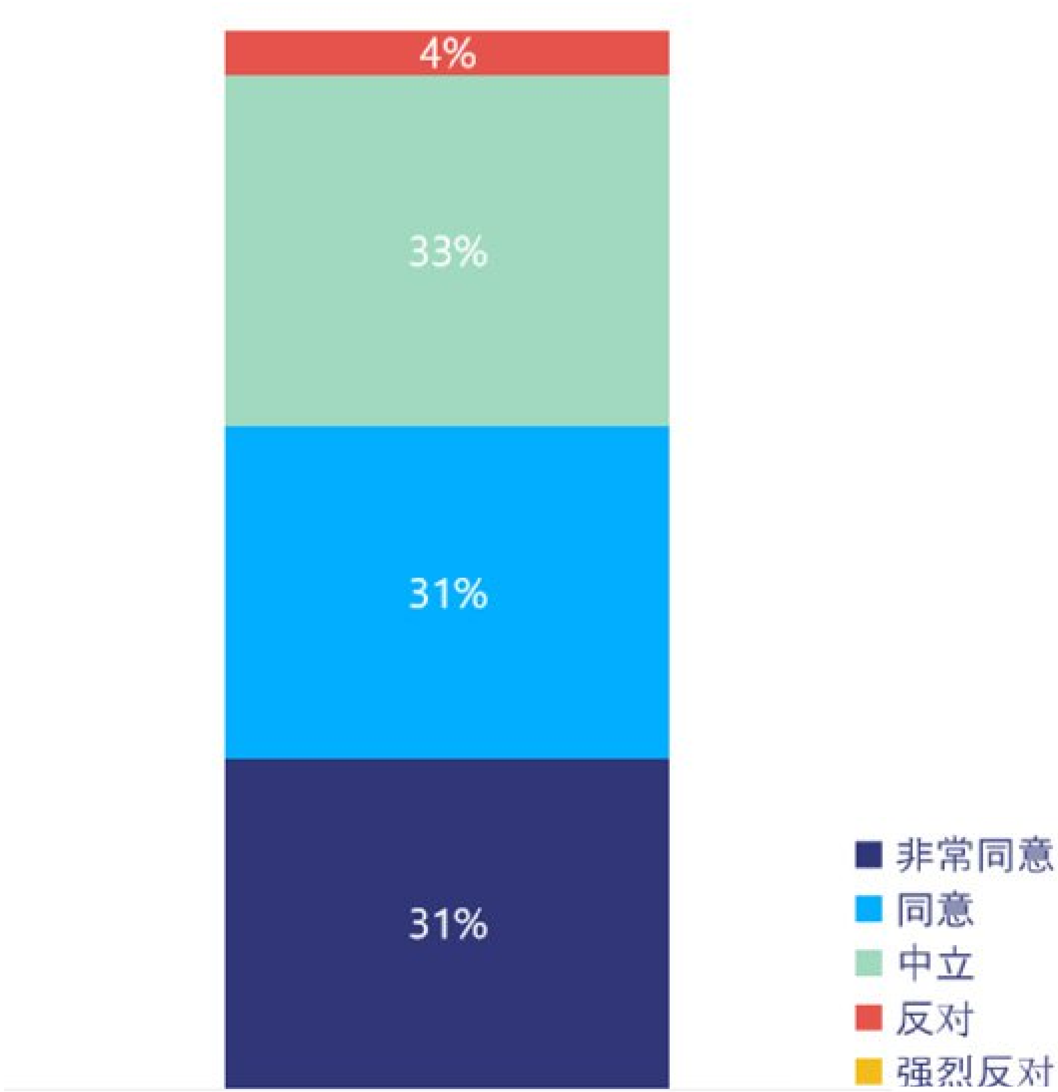
© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

品牌渴望掌握第一手数据

各种电商类、内容类互联网生态系统增加了品牌营销的复杂性，要进行精准的定位和个性化营销，品牌主需要亲自掌握第一手数据以进行分析，从而快速迭代自己的服务。

中国品牌方受访者对制定相关 客户数据收集策略 表示“非常同意“以及”同意” 的各占到31%，显然在利用大数据营销上积极地做了准备。

我们制定了有关主动收集第一手客户数据的策略



n=48 | SOURCE：WARC《2021年营销达人攻关册》



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

营销达人说：

"各个不同渠道的融合肯定是未来一个大趋势。那么如何能在恰当的场景和时机刚好去满足当时消费者所产生的需求，这是未来对我们提出的要求。未来不在于把渠道划分得那么清楚，而是更多地去看如何更好地利用数字化营销，在不同的时间和场合都能抓住目标消费者。"

袁冬青 (HOLLY YUAN)
亿滋大中华区市场部副总裁

阅读完整采访文章





© Copyright WARC 2020. All rights reserved.



案例

知乎x京东“深夜草堂”打通线上线下

两个线上平台联手打造融汇线上线下的好物推荐活动“深夜草堂”

该活动是知乎为京东量身定制的爆款好物版专题，将京东定制品牌专属内容融入其中，以生活方式的问题切入为核心品类激发热度。

双方还将这一线上内容阵地延伸至线下，在北京三联韬奋书店三里屯这个潮流集合地打造分享治愈故事和美好产品的空间，并通过手机扫码、UGC分享等扩大种草维度。

“深夜草堂”线上专题获得近10亿次浏览量。整个营销链路中综合数字化与实体体验完成从种草到拔草的闭环。



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

启示3
通过私域运营加大DTC投入

品牌加重了对私域的运营，以对微信小程序的采用为典型代表。在私域中，品牌可以通过会员资产运营来沉淀和转化用户社交式的沟通，通过整合游戏、抽奖、新品首发等功能和互动玩法，与消费者形成强捆绑。例如，喜茶在微信上一共创建了四个小程序，从不同侧面对接消费者的需求。

私域运营也满足了品牌主日益强烈的用DTC方式直接与用户沟通的渴望，毕竟私域带来的效果是在传统DTC平台上达不到的。

企业利用私域维持长期良好的客户关系，从组织架构上就要围绕这个目标来整合，根据客户的需求去开发活动，以及加强对所获得的第一手数据的分析和使用，所以这时候数据中台的建设必不可少，让品牌能够方便地使用洞察进一步创新。

实操提炼

1. **运营会员体系。**会员是品牌的一大重要资产，通过运营在社交场域内建立起来的会员体系，可以与消费者建立强关联，并用获得的第一方数据创建新型互动，直至打通销售闭环。

2. **强大的数据中台是有力保证。**鉴于私域运营对平台能力、服务体系等的依赖，且随着流量和服务规模的扩大，需要后台和数据系统来保证业务的顺畅，让前端推广与后台运营形成合力。

3. **利用D T C方式建立客户生命周期价值（CLV）模型。**获知哪些客户购买什么样的产品、他们是否为重复购买者之后，品牌就可以辨别出获客的利润目标。



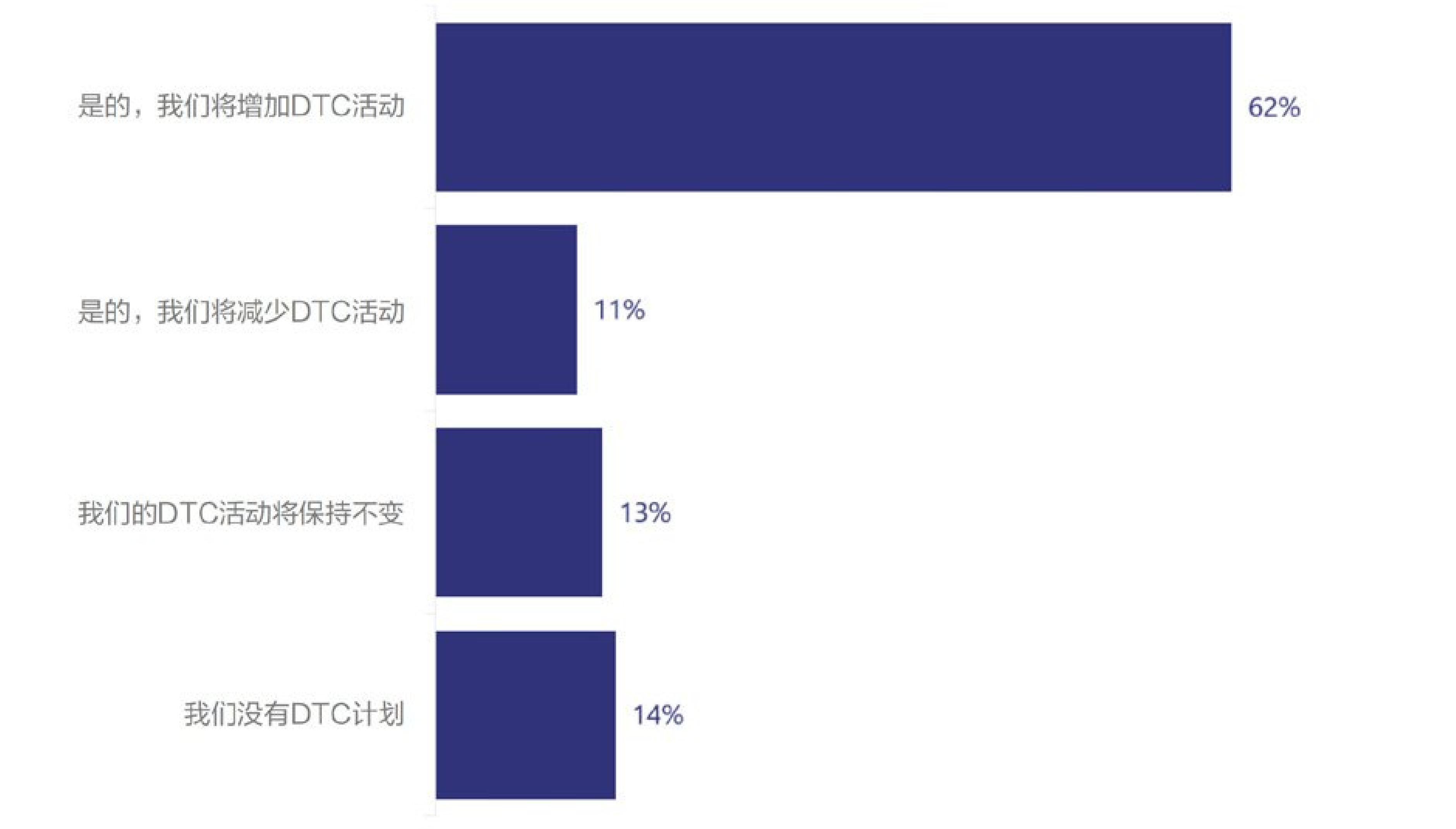
© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

75%营销人将继续投入DTC

在WARC访问的中国营销人中，有13%表示2021年他们会维持原有的DTC活动，增加DTC的受访营销人比例则高达62%。减少和无DTC计划的只占少量的 25%。

比较来看，全球范围内营销人同样对DTC非常重视，80%的WARC全球受访者将在 年增加或保持DTC数量。

预计2021年DTC战略会发生变化吗？



n=194 | SOURCE：WARC《2021年营销达人攻关册》



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

案例

小程序成了娃哈哈与粉丝的直通车



"哈宝游乐园" 是娃哈哈于 2017 年上线的小程序不仅作为娃哈哈自有电商平台 还是与消费者建立双向互动以及开展消费者调研的绝佳平台 目前已沉淀了 700–800万粉丝。

今年娃哈哈pH9.0苏打水和泡泡玛特推出跨界联名盲水，将不同口味的饮料随机发货给消费者，在"哈宝游乐园"上5秒售空，足见小程序私域池为娃哈哈构建的强大基础。后续，娃哈哈还在粉丝群内发起票选，根据他们的直接反馈再推出新的口味。

小程序作为品牌与粉丝的直通通道，其意义不仅在商业销售层面，还是在快速变化的环境下洞悉消费者需求的动力源泉，并在会员机制上传递信息和进行互动。通过在小程序上开展的阶段性调研和互动，娃哈哈能够在第一时间获得消费者关于产品、包装以及战役的看法，有针对地去优化产品和营销。



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

营销达人说：

“电商体系将重塑消费品公司的会员体系。全域会员的身份、积分和权益的唯一性识别以及一致性体验对于存量消费者激活至关重要。”

虎魄（陈鸿展）
多准数据CEO





© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

启示4
在跨部门协调下加强灵活应变能力

疫情这种突发事件给行业上的重要一课就是企业一定要具备灵活应变的能力。疫情期间洲际酒店集团迅速在集团内申请下来会员权益延期，IBM则很快让营销部门与销售部门对接，在更加了解客户需求的基础上创建了带来真正实效的线上活动。要做到这些都非常不容易，因为要在大的企业内做好跨部门疏通，确实需要一个灵活的架构来支撑。

随着市场的变化，当年逐一建立起来众多业务单元需要被再度整合，从一个核心部门出发去协调全渠道、私域、社交、体验等不同的功能块，以此以及打通销售漏斗的各个部位，这也是让企业具备灵活性的组织架构上的要求。通过中枢协调部门，还可以更好地满足来自客户、品牌、第三方等需要照顾到的各方面要求，让复杂的体验创建过程顺利起来，并能够在企业内外传递统一的价值观。葛兰素史克中国公司已经建立了"作战团队"新模式，以项目为导向，通过成立小分队去打破部门之间的壁垒。

企业需要重新构建策略，以此为协调跨部门的出发点。品牌可以在这方面可以启用代理公司，因为代理公司的策略能力尚未被品牌挖掘出来。



实操提炼

1. **重建策略。**企业高层们都推翻了曾经的计划，从头开始去协调跨部门围绕实效的新策略。切记，执行、目标等都是开始一项内部任务前都要先规划清楚的。同时，坚持让市场部门和代理公司在沟通中使用统一的话术。

2. **将危机应对方案做成模板。**在培养灵活性时，可以将此前应对危机的经验制定成明确的行动手册，以此为模板，以便在未来可能再爆发危机时相对做到游刃有余。

3. **建立"作战小分队"模式。**内部的作战队可以共同在一个项目上协调工作，也能做到信息互通。

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

营销达人说：

"我们要看自己的发展道路是不是对所有人都有公平性？是不是忽略了部分人的心声？这是很重要的一课。"



ALEX WELLER
Patagonia欧洲营销总监

阅读完整采访文章



"我们有了一种以项目为导向的'小分队'，是个跨部门协作的作战团队。这是一个比较新型的模式，我们希望打破部门之间的壁垒，然后以策略制定为核心的出发点把团队组织在一起去打破一个痛点。"

陈静 (MANDY CHEN)
葛兰素史克消费保健品大中华区首席营销官

阅读完整采访文章



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

观点驿站

疫情加剧市场竞争，灵活性助企业成为强者

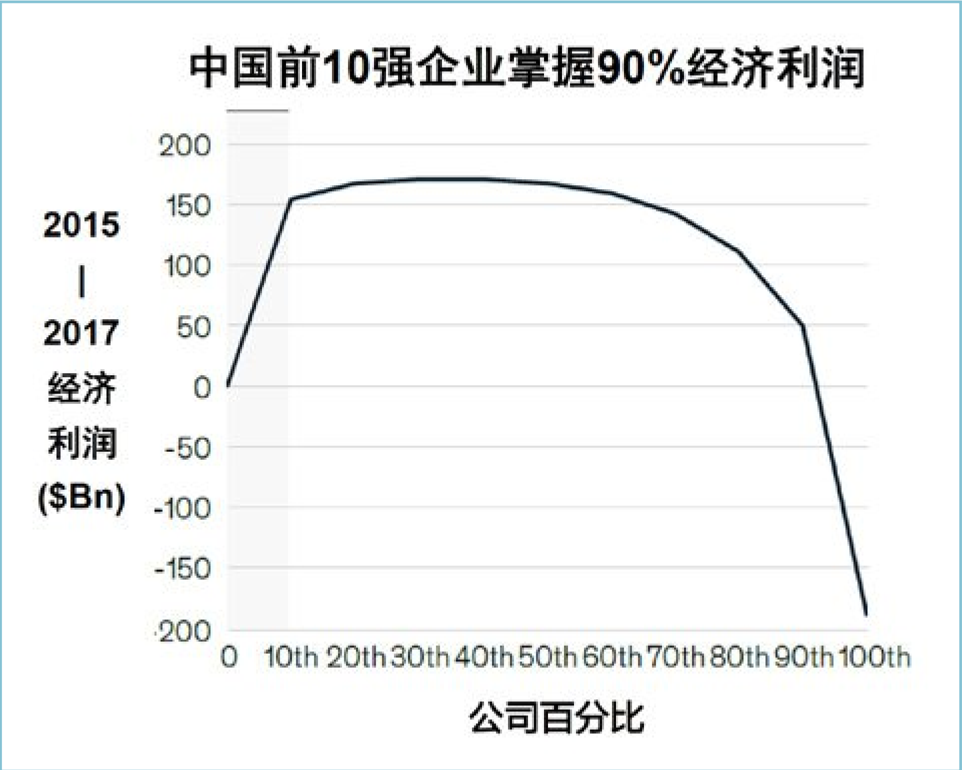
麦肯锡《了解中国消费者：世界增长引擎》

对世界5000强公司进行分析发现，中国前10强企业掌握了90%的总经济利润，世界其他地方的比例为70%；而前10强企业表现良好的原因，正是具备了坚实的数字能力、灵活性和高生产率。

相反，资源匮乏、缺少灵活性或数字化能力较低的企业会让自己的业绩下降、现金流失。这样的企业也无法针对市场变动调整员工的工作方式，也就避免不了采用裁员和减薪的措施。

行动要点：

- 灵活改进客户关系和销量。拥有自主运输队伍的顺丰快递能够将运营损失减至最小，且实现销量翻倍，采用连锁模式和外部劳动力的竞争对手的供应链条正在遭受严重冲击。
- 让企业决策高度颗粒化且周期变短。这时候利用灵活的架构能力实时监测库存、跨区域部署、市场变化，以迅速面对新机会做出反应，同时要明白灵活性意味着没有终点的。
- 启用多面手人才。不只采用擅长效果营销的人才，而是能胜任新工作的人，如能与营销策略和品牌经理并肩作战的数字营销人，或者能统领社交内容、KOL开发和CRM活动设计的社交营销人。







© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

启示5
短期效果虽有甜头，重点仍是长期建设

在WARC的调查中，64%的中国营销人表示他们在2021年的整体营销预算将高于2020年，但30%认为会低于2019年。这显示出，当发生危机的时候，企业首先面临预算削减的问题，因而也难免看重短期效果，但仍然要做到短期与长期的平衡。

在短期与长期策略平衡工作上，WARC在全球的受访品牌营销人认为自己在这方面做得很不错，代理公司对他们这项工作的认可度则要低很多。只有3%的代理公司认为品牌在短期与长期策略上做了非常好的平衡，品牌方持有这种想法的营销人比例则达到12%。在太多的不确定性中，品牌可以在每项具体营销工作中明确是要实现短期效果目标，还是长期品牌建设目标，同时想办法提升份额，这是让品牌占领市场的机会。

加强品牌建设让营销部门的重要性比以往都提升了。国货品牌更倚重迭代营销玩法，并以此成功吸引到具有新思潮和消费观的中国年轻人，也吸引了老品牌向他们学习。因此，对于当前的中国品牌来说，营销部门在企业中的影响作用只会增加，不会减少。在多变的市场上，营销能将消费者声音传递给品牌，将数据、洞察、沟通、品牌建设活动都交汇于营销部门，让品牌能够判断哪些现象可以成为趋势，并据此找到新的与受众连接的机会，成为一股推动增长的力量。



实操提炼

1. **要短期效果，更要平衡长期建设。**随着消费者信心逐渐恢复，仍要在长期上考虑与他们保持关联，否则短期目光将伤害品牌的长远发展，这对于价格驱动的、低收益的类别尤其如此。

2. **营销部门应成为信息中心。**营销部门不仅要向市场传递品牌信息，还要充分发挥信息收集的作用，反过来也向品牌传递市场信息。

3. **保住广告份额和搜索份额。**经济困难期间让广告份额不低于市场份额，是保住品牌地位的正确做法；若必须削减营销预算，则可以监测搜索份额，以及早发现丢掉市场份额的迹象。

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

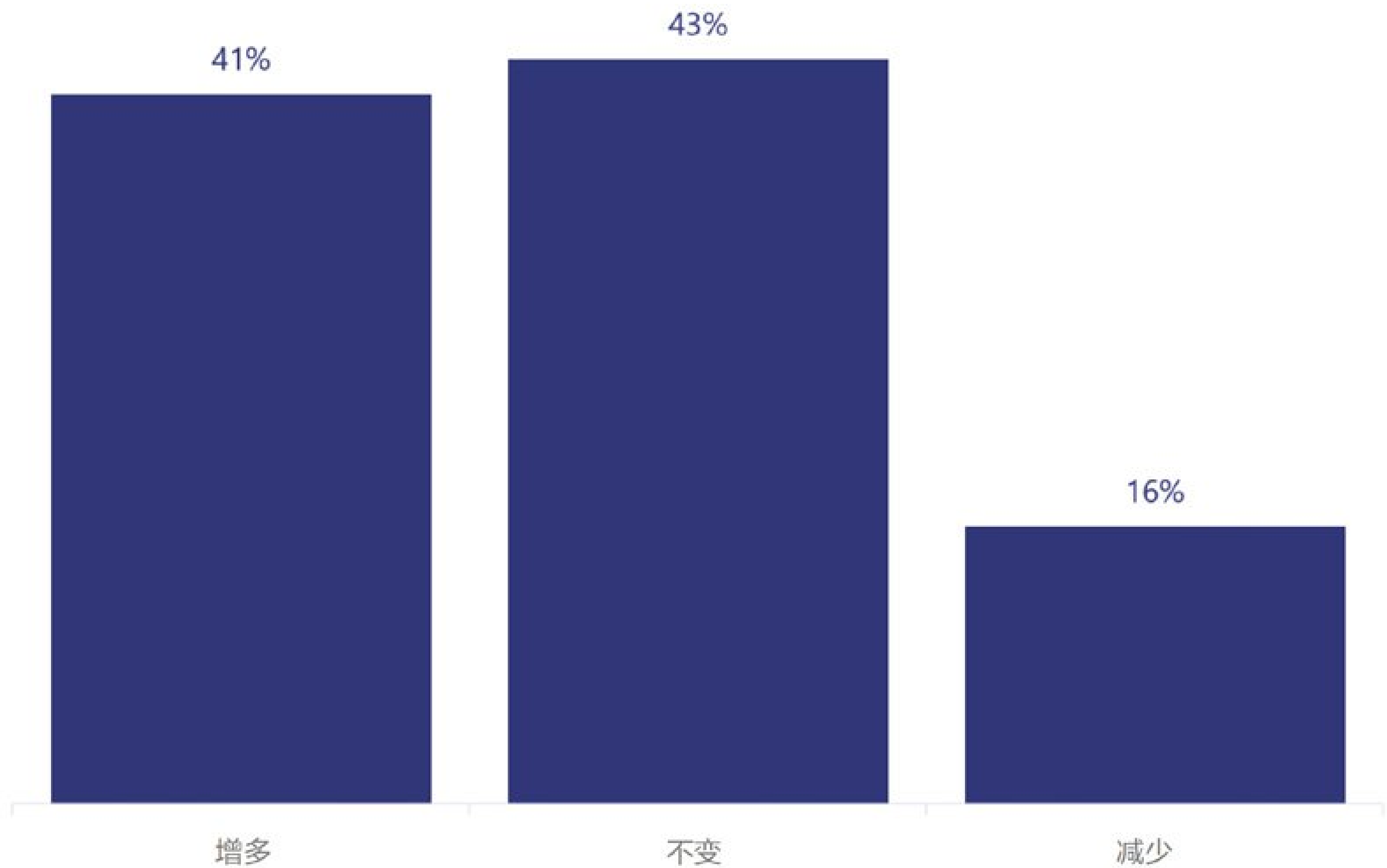
营销部门受重视

对于营销团队在公司内部的影响力，41%受访品牌方认为比前一年有所增加，43%认为没有变化。

多变的市场环境更有助于品牌建立影响力。品牌不得不紧跟变化的消费者洞察，让营销团队具有与“消费者份额”同等的重要性，虽非直接销售，但却让企业保持相关性。

在数字化转型加速的情况下，在对的场景内到达消费者从来都是至关重要的。

与一年前相比，营销团队对您公司的影响力是增多还是减少了？



n=44 | SOURCE：WARC《2021年营销达人攻关册》



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

营销达人说：

“首先不要再把自己仅视作营销人而是看作增长、营收和商业驱动者否则会将自己困住。”



RUCHIRA JAITLY
HMD Global印度和亚太区首席营销官

阅读完整采访文章



“当公司质疑‘我们是否真的需要营销人’，这时候只有出现销售零增长，才会让CEO面对现实，去找回CMO说：‘我们还做朋友吧。’”

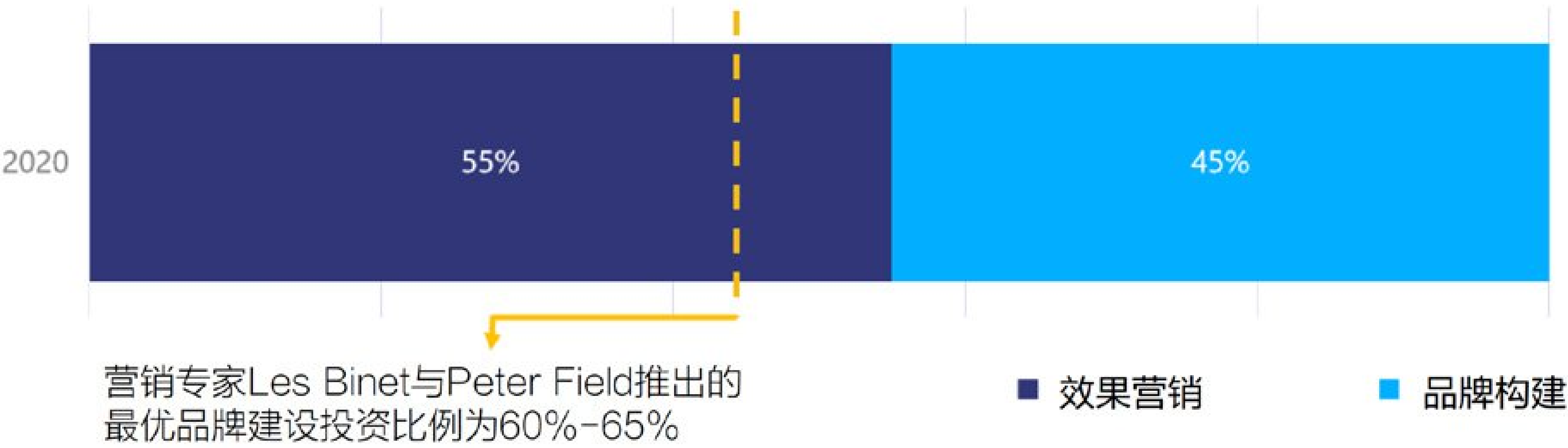
钟桥轩 (EDWARD BELL)
国泰航空品牌、洞察和营销传播总经理

阅读完整采访文章

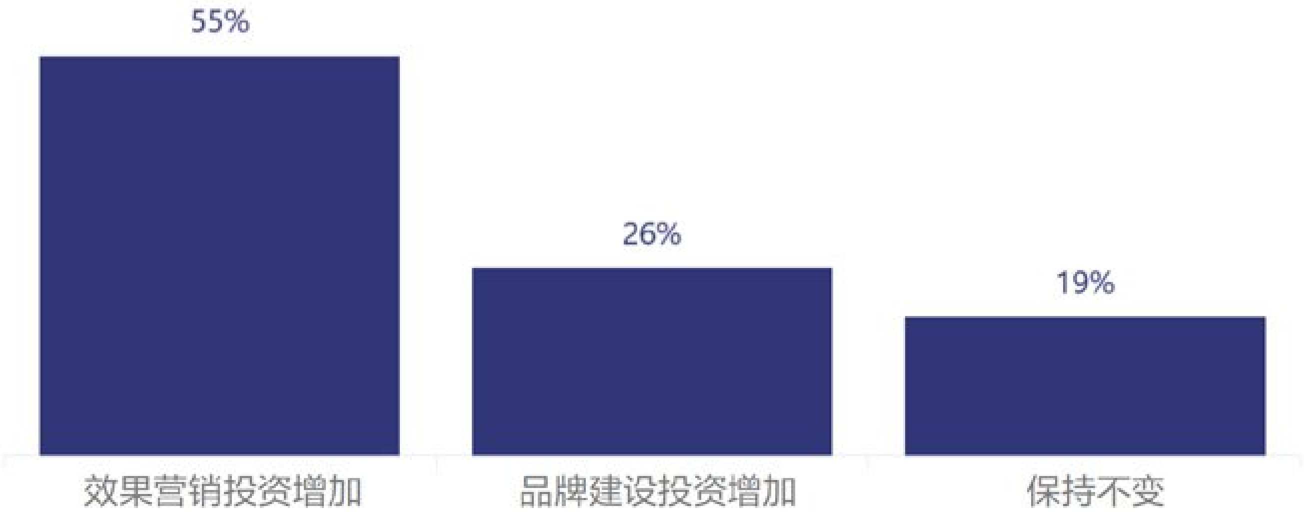


© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

您公司目前在品牌建设和效果营销方面的投资比例大概各占多少？（品牌方受访者）



预计您的企业明年在品牌与效果营销方面的投资比例会发生什么变化？



上图：n=48，下图：n=147 | SOURCE：WARC《2021年营销达人攻关册》



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.



案例

江小白提前锻造长期建设能力，跑赢未来

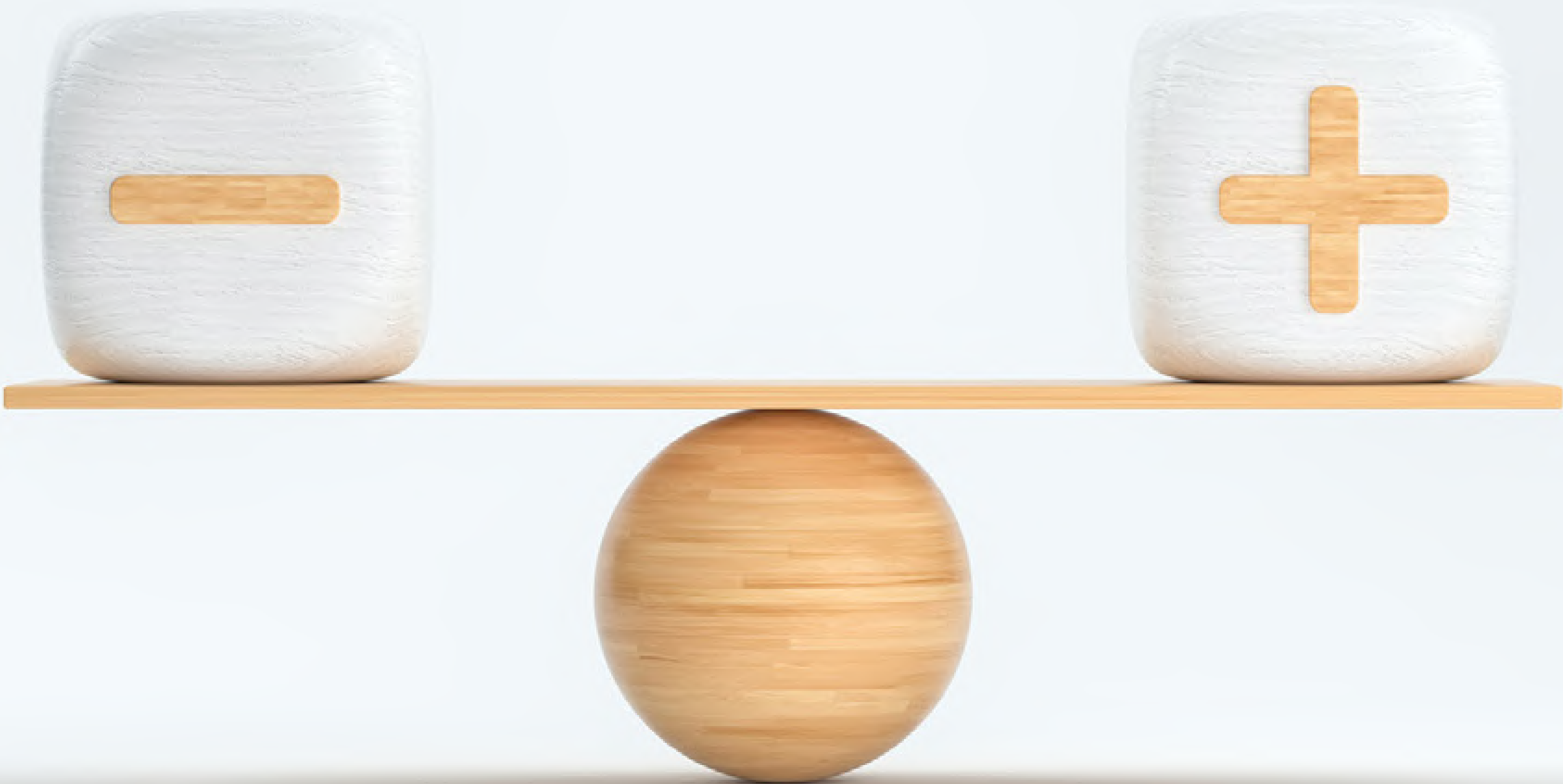
与所有企业一样，江小白在2020年也感受到了外部环境变化所带来的压力和冲击，但却仍坚持长远上的品牌发展和建设。

疫情让聚餐场景消失，在营业额断崖式下滑的2月，江小白积极开拓"第二曲线"，推出水果味利口酒，以培养更多消费场景，以及坚持生产不停以储备基酒，这些都提前为未来一、两年的业务增长和持续改善蓄能。

对于江小白来说，艰难时期反倒让他们开始思考将短期财务报表改变为三年期，甚至十年期，从长期上进行提升产品品质，提高组织能力和数字能力的工作，通过打造"内在增长"让企业走得更长远。



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.



营销陷阱：

将内部模式强加于代理理架构之上

内部代理看起来是一个方便容易的解决方案，但这个内部生态系统需要能反映出一种新的模式，而不是在原有的架构上叠加新的流程。

遗忘品牌自身

2021年企业仍会面临交出短期业绩的压力，但这不是做出伤害品牌长期健康发展的事情的理由。

过度依赖单一平台

互联网环境越来越分割化，营销人需要尽力保持一个客观的、“平台不可知论”的看待市场的视角。

灵活性等于关注短期

品牌策略中要有灵活性，为的是适应短期内的多变性，但同时不要忘了核心的策略目标和长期增长。



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

相关文章：

从京东 11.11看中国趋势

长期品牌构建与短期激活的平衡原则（英文）

未来CMO的角色不再是营销人，而是“增长合伙人”（英文）

WARC指南：针对实效重组（英文）

内部代理：如何避免常见雷区（英文）





© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

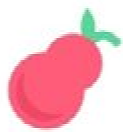
Creativity创意

以营销创新为主体的创造性产出

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

频道 分区







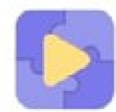


























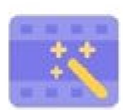


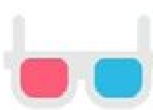














创意需突破兴趣圈层，对接个性化需求

消费结构的变化和经济下滑的危机，并没有影响中国营销行业在创意上的投入，甚至在2020年，几大典型的创意营销玩法呼之欲出，经典的实践案例也深入了大众的脑海。

- **新冠病毒传变异消息，再度带动“宅经济”的相关商机。**全球疫情仍居高不下，正迫使各国政府采取管制与延长居家隔离时间，海外居家生活推动中国笔记本电脑与家用电器的出口总值，合计增长了22.1%。在国内“宅经济也让各类数字平台持续流行，很多品牌加快入驻这些平台的战略，再用迎合细分圈层的内容去触达新用户。

- **国潮文化、跨界联名、KOL合作、与电竞玩家互动等虽然并不是2020年才出现的创意营销方式，但却在2020年被推上了新的高峰**；新的合作方式纷纷涌现，且中国的品牌能够不断在这些方面总结经验，用科学的理念和方法创造出更易出圈的活动。

- 疫情助推了C2M（consumer-to-manufacturer 缩写）反向定制模式的发展，这种产品创新方式将个性化定制与大规模生产相结合。总体来讲，从产品创新出发的**营销策略不只停留在满足消费者个性化这个点上，也在于在降低成本以及用更快的产品迭代周期**去维护消费者对品牌的新鲜感。



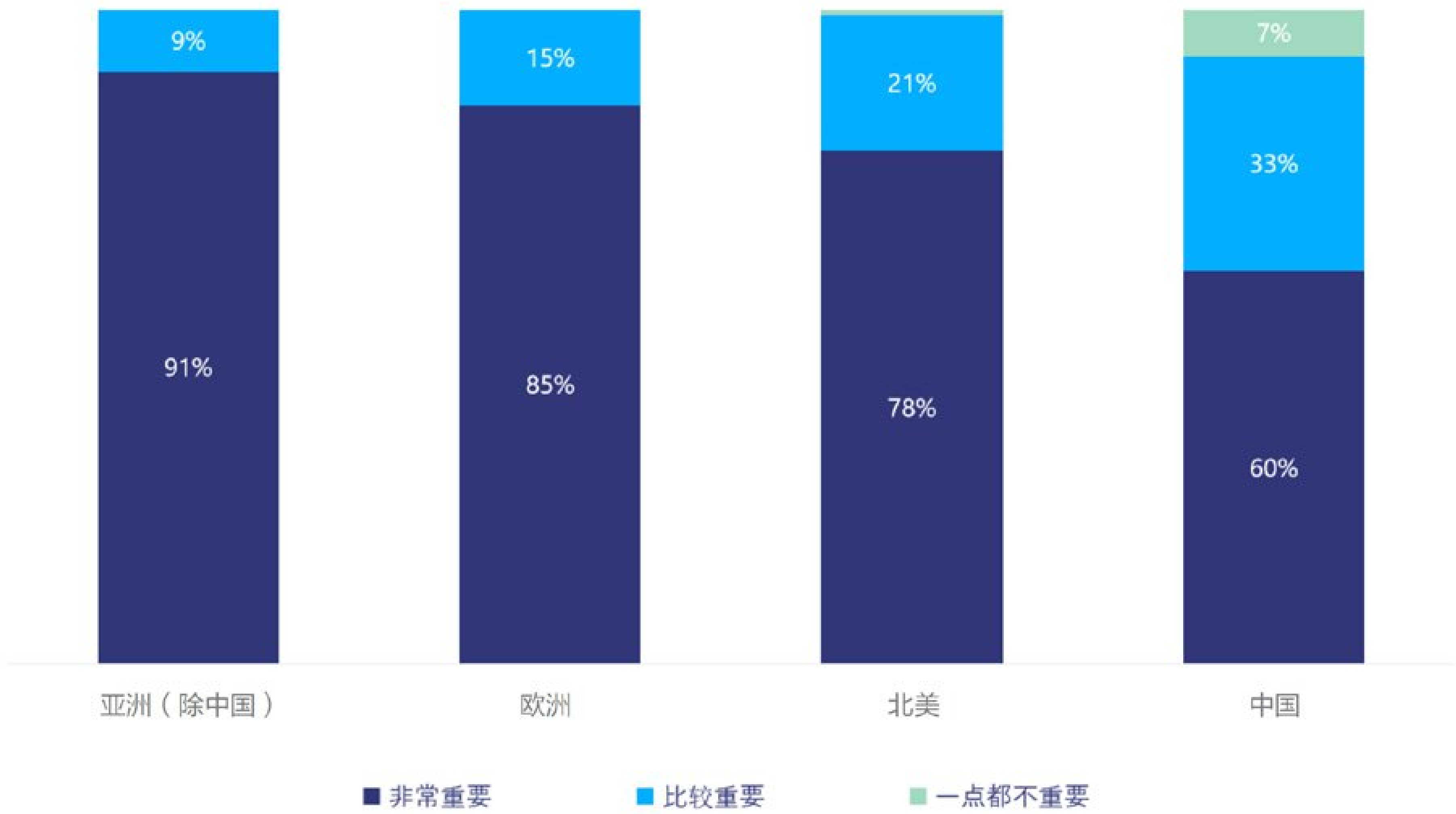
© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

中国对创意重要性的认知仍有待提高

WARC调查显示，中国营销人对创意的重要性认可度在全球几大主要市场上最低，认为创意"非常重要"的占60%，与除中国之外的其他亚洲地区91%的比例相差大致30%。而且中国尚有7%否认创意对于营销的重要性。



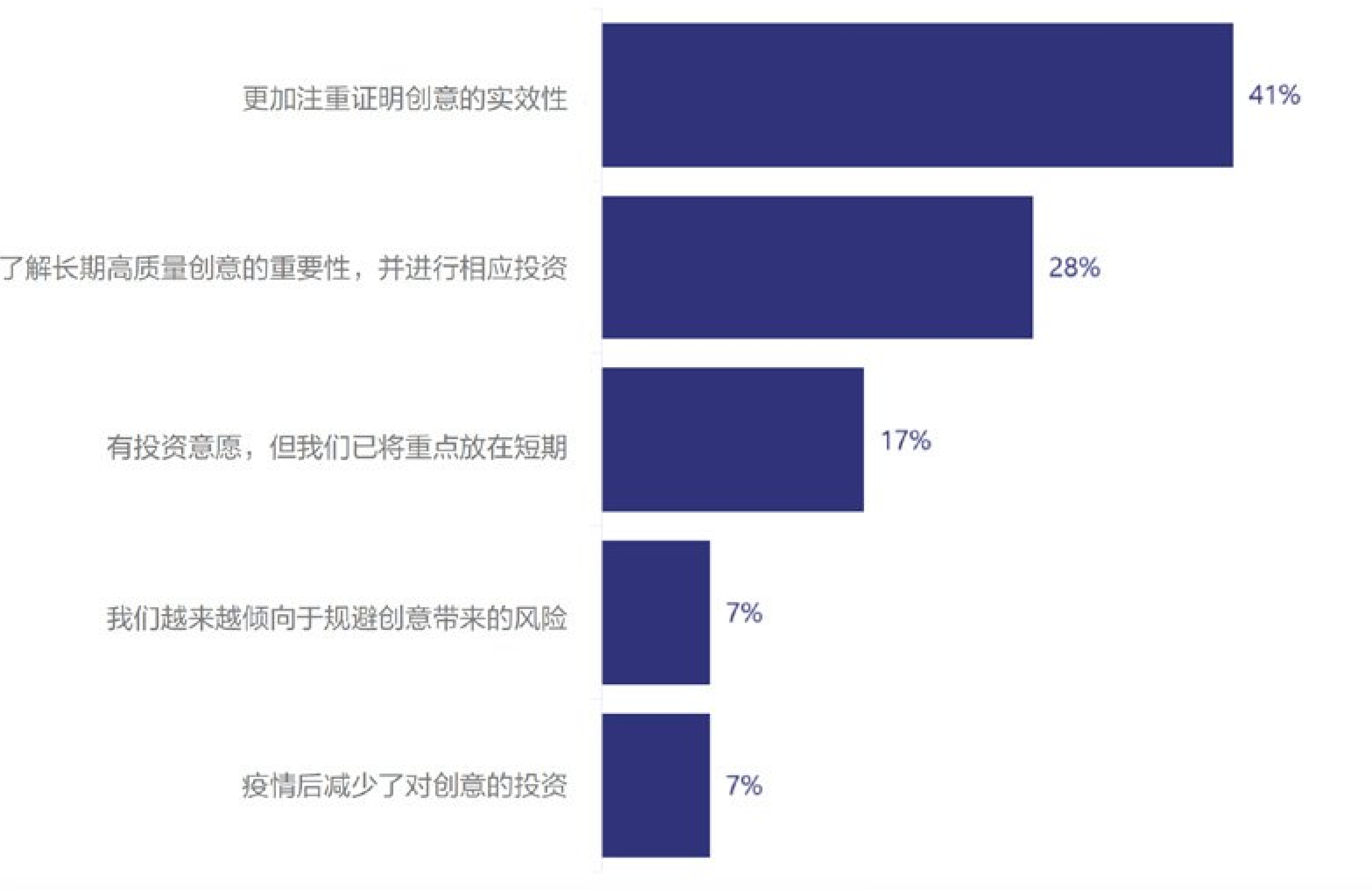
在动荡时期，创意对营销来说有多重要？



亚洲（除中国）：n=128. 欧洲：n=218，北美：n=125，中国：n=143 | SOURCE：WARC《2021年营销达人攻关册》

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

作为营销部门领导在疫情后向关键利益者“推销”创意时有什么样的经历?



n=46 | SOURCE:WARC《2021年营销达人攻关册》

营销领导更注重创意实效性

在创意花样百出的市场上，企业更注重用一种创意方式能够给销量、品牌认可度等带去一定效果，这也成为营销人在向关键利益方推销创意时显得更重要的一点，41%的中国营销人表示在工作中需要这样做。

28%的企业针对长期高质量的创意进行了投资；17%仍然只能将当前的重点放在短期。



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

营销达人说：



“我们没有中断做广告，因为品牌化的工作不只是销售推广，而是长期资产建设。它也是与消费者进行沟通，消费者就是我们的家人，当他们处于压力和困境之下，我们是无法停止与他们的沟通的。”

R S SODHI博士
古吉拉特合作奶业营销联盟（印度乳业集团 AmulAmul）董事总经理

阅读完整采访文章

“网红品牌的很多营销思路值得学习和借鉴。他们对于消费者黏性提升的很多手段都充满创意，在营销打法上也是快、准、狠。”



程弓
杭州娃哈哈集团品牌公关部副部长

阅读完整采访文章



“消费者对年轻化的理解是，能不能感知到品牌与他们讲的是同一件事、品牌是否能理解他们的圈层，并在这个场景里创造出与消费者平等对话的语言体系。”

王鑫（CINDY WANG）
威马汽车首席增长官

阅读完整采访文章



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.



主打创新要靠多手段的组合拳

洞悉繁杂的饮品行业可以发现，不同品牌各有各的增长方式。一面数据经过深挖重点品牌玩法逻辑指出企业下一步决策方法，即头部市场主打“创新”务求稳定增长，黑马市场主打“流量”快速吸引眼球。比如，头部品牌中的农夫山泉推出创新的运动盖矿泉水；黑马品牌中的芙丝矿泉水牵手“巨石”强森和热剧《精英律师》吸粉。

在包装创新上，现在快消品多小支大包装更受欢迎。此外品牌还应注意重要节点，并结合“KOL+话题”社媒策略触达潜客。一面数据在帮助某巧克力糖果品牌做分析时就发现其目标客户需要更多的圣诞包装，因此便提议客户可以用限定包装在社交媒体上制造一波热度。

总的来说，品牌在创意营销中需要打多手段组合拳，包括借势饭圈力量、打造差异化“人设”，以及针对不同的目标人群量及他们的痛点，和类似产品的槽点，调整产品卖点，优化沟通策略。



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

启示1
用跨界营销进行价值互补

几年下来，品牌跨界联名营销方兴未艾，从跨品类到同类内跨品牌，并不断演化出新的更有意思的玩法，从包装、文案，到线上线下结合，利用热门文化潮流中的“梗”去地挑起大众的兴趣，让破圈消费者更多地参与到互动中来。

让品牌热衷于跨界联名的，是在这种方式中能够找到双方受众的契合点，在此基础上为受众提供更多价值。奥利奥用10600块饼干复刻“故宫”的联名营销引发了全社会的极大关注，将传统文化扩大推广，体现了企业在民族文化上的担当，也让消费者看到零食品牌的更多可能性，对两个品牌都带来了喜爱度和认知度上的提升。

对于刚开始进行品牌构建、正在寻求树立名声的新品牌来说，与为更多人所熟知的大众品牌联名，能够为自己带流量、攒名声；而老品牌联名跨界则体现了想要在新时代进行自我焕新的意愿，在年轻品牌的带动下与更多的新一代的消费者连接。

品牌之间的联名跨界就是将不同品牌的优势与价值互补，为消费者带去更新鲜、多层次、多感官的体验。2021年，势必还有更多联名的玩法等待品牌去挖掘，换个角度让消费者沉浸在品牌创造的价值与体验中。



实操提炼

1. **品牌匹配更重要。**热度不是唯一标准，综合情境、调性和用户构成的匹配度应在考虑之内。

2. **结合线上线下扩大影响力。**线下跨界活动通过在线上进行预热，以及在活动期间引导用户前往线上分享，可以起到二次传播的作用；线上活动向线下延伸则能够为消费者拓展体验以及消费渠道。

3. **传递正能量价值。**除了“好玩”，为跨界注入公益元素，如关注特殊群体或民族文化遗产，会让消费者增加对品牌的好感。

4. **新老结合共同破圈。**老品牌与新品牌跨界，知名度的品牌与更大众化的品牌跨界，能够带动流量和认知度的提升。

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

营销达人说：

“对于跨界合作，要考虑两个品牌对彼此的了解程度之差，还要植根于用户，从长线上考虑如何让两个品牌的用户可以一起成长。只要用户匹配，剩下的就是想出玩法。而事先不存在的和没办法去复制的玩法才是最有意思的。”

王蔺
洲际酒店集团大中华区首席营销官

阅读完整采访文章





© Copyright WARC 2020. All rights reserved.



案例

威马汽车的多城多品牌跨界策略

威马作为“造车新势力”品牌，在品牌构建中的首要工作就是用年轻人喜欢的方式扩大品牌名声，为此威马选择在众多城市与众多具有大众知名度的品牌联名跨界。

在这场“CITY LIVE威马纯电夏日”活动中，威马前往全国20个城市，以音乐为主题，在每个城市分别牵手不同的品牌，如青岛啤酒、饿了吗等，目的就是以认知度高的品牌带动更多人对威马的认知。

通过自造社交圈，威马让更多的消费者在融合了城市特色、音乐与美食的沉浸式气氛中体验威马的智能交互新科技，并通过线上线下渠道与受众联动。最后，CITY LIVE活动取得了良好的效果，其中深圳场获得500万+总曝光，而且从总体上活动既传递了品牌精神，又在情感交互中实现了品牌价值与用户价值的同频共振。



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

启示2
用产品创新覆盖更广的受众

在WARC调查中，将新品研发作为应对经济放缓方式的全球和中国受访营销人分别占40%和25%。因为正如另一个研究表明的，人们在经历生活变迁时更倾向于尝试新品牌。因此，当市场逐渐走出疫情和衰退，进一步制造颠覆的品牌将迎来机会。在消费者越来越要求个性化、体验感以及健康功能的今天，品牌加快了根据细分需求革新产品的速度，尤其是快消品。

C2M反向定制产品根据消费者的具体需求定制产品，品牌和电商平台都在采用这种产品创新的方式。数字化和大数据更快速地带来大量洞察，因此也推动了他们进行C2M定制的能力。对品牌来说，C2M产品是通过直接反馈提供消费者满意的产品的一条新路径。

新兴品牌能更灵活地去打造符合新的消费心理和趋势的产品，与此同时，老品牌也在借此机会进行焕新，比如娃哈哈将旗下15年的老品牌营养快线从口味和包装上革新后重新推出，添加健康配方，在瓶身设计上让人们更容易单手握拿。这种方法帮助传统品牌也保持在市场的前沿，也正是他们能够挺过历史上一次次危机的方法。



实操提炼

1. **提速是领先于市场的优势。**让数字化与技术赋能生产和供应链，用智能化进行更精准的需求预测，能够更快地提供迎合消费者需求的产品和服务。

2. **将洞察用于C2M创新。**好好利用从数字化渠道上直接得来的消费者反馈，根据反馈需求定制他们更愿意去使用的产品。

3. **价值要有对等关系。**针对消费分级或升级等多种情况，品牌要用不同层级的价值去迎合需求。对于仍有条件保持品质生活的消费者，品牌需要回归营销基础，从包装、定价等所有关于品牌定位的基础层面出发。

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

营销达人说：

“面对压力最好的办法不是躲避而是去化解。所以对于创意项目和产品创新，娃哈哈一直保持着高投入，坚持推进年轻化战略。我们相信只有不断推陈出新，才能化压力于无形。”

程弓
娃哈哈集团市场总监

阅读完整采访文章



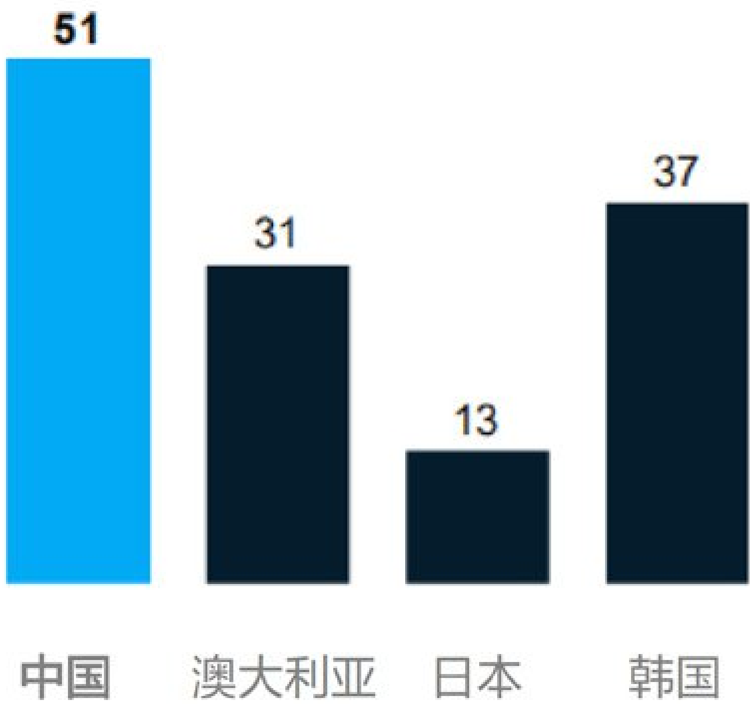


© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

Z世代越来越青睐定制化的产品或服务

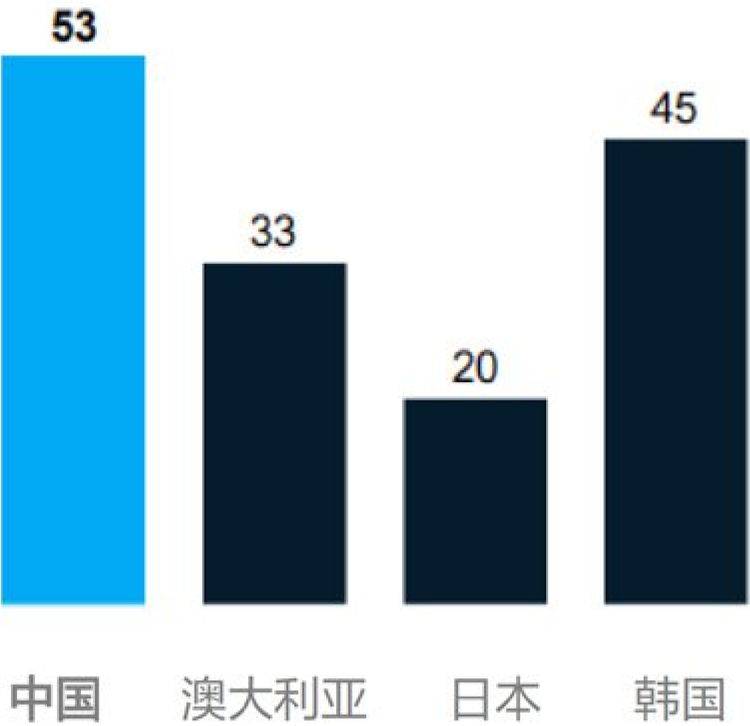
麦肯锡在2019年做了一项分析，比较中国、澳大利亚、日本、韩国四个国家的Z世代消费者对产品或服务定制化的需求，发现中国Z世代对在这方面的需求最强烈，要求品牌提供定制化产品和服务的人数比例均超过了一半。

定制产品的受欢迎程度？



%非常同意或同意

定制服务的受欢迎程度？



%非常同意或同意



中国：n=2947，澳大利亚：n=3311，日本：n=2966，韩国：n=2482 | SOURCE：WARC《2021年营销人攻关册》

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

启示3
真正颂扬优秀民族文化，才能将国潮文化用好

随着消费者越来越成熟和理性，他们更看重品牌所传递的价值观是否能迎合他们。而国潮文化的兴起是在中国经济实力和国际地位提升的大的背景下，国人的民族自豪感和自信心增加了，比如不论中国人还是外国人都喜欢穿戴印有中文字的服饰鞋帽，比如展示“中国李宁”、“飞跃”等中国老品牌名字，这让他们觉得很酷。

本土优秀文化就符合了现在消费者的这一价值观。被誉为“国货之光”的本土品牌借此在营销中大力推崇中国传统元素，如李宁的敦煌时装秀，老字号当中的五芳斋、大白兔等纷纷在年轻人中解锁传承的意义。不管是用跨界、对接潮流文化，还是选择年轻代言人，品牌试图找到文化契合点来制造名声。

国际品牌要想扎实做好本土市场、与中国年轻人加强联系，也必须把自己作为本土品牌来看待，深入本土洞察。洲际酒店集团旗下的华邑酒店品牌就是在宣扬传统文化的理念上诞生的，让客人一进入酒店就可以看到各种中国文化元素，将国际水准与亲切氛围结合的体验提供给客人。



实操提炼

1. **通过年轻化融合国潮。**通过与年轻人喜 欢的代言人合作，或者与年轻品牌联名，改变他们对老品牌的传统的刻板印象。

2. **坚持在产品上推陈出新。**国潮营销不仅停留在文化现象上，品牌同时要坚持在产品上推陈出新，从外观到SKU都对接年轻人的喜好。

3. **在真正读懂受众的基础上运用本土文化。**国际品牌在用本土文化触达年轻消费者时，很容易触碰文化禁忌，如果在社交媒体上引起抵制，品牌要花更大的力气去修复品牌形象和受众关系。所谓“土到极致便是潮”，但在这种跨文化沟通中，首先还是要洞察消费者真正喜欢的国潮文化是什么，传递出一种赞颂并鼓 励年轻人勇敢接受自己的文化的品牌精神。

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.



案例

巴黎世家“土酷”营销俘获Z世代

巴黎世家在2020年七夕节推出带有定制设计中文字体的沙漏包和相关的“土味”广告是这一年度最受争议的营销之一。

该款限定产品和营销活动一经推出便受到中国网民的群嘲，认为其广告中的文化元素低级，然而该款产品却被预订一空。奥美整合营销传播集团战略咨询总监周晨认为，沙漏包上的文字变形设计恰巧体现了高级定制奢侈品偏向艺术玩味的定位；奢侈品牌主动贴近下沉文化，让“低俗”的文化变得不低俗。咨询公司Yuzu Kyodai提出国际品牌在触达中国受众时容易用到由外而内、由上自下的思维，但中国Z世代在国家经济实力变强大的年代成长起来，他们拒绝西方式的定义，反而愿意接受真实的本土文化，形成展现自我的“土酷”价值观。巴黎世家的做法恰恰是放下了身段，真正从本土文化内部去关联Z世代，帮助自己扩大了受众并获得销量上的成功。



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

观点驿站

新国货时代下的商业策略

WGSN
中国内容团队

老字号玩起国潮营销、大厂出品黑科技与颜值并举、新消费品牌更能引起情感共鸣……一大批国货品牌正努力 摘掉中国品牌以前留给人们"廉价"、"低质"的标签。百度搜索特征和媒体指数综合分析诞生的"国牌标签 "还显示出，这些品牌在质量、设计、社会价值等方面收获了飞跃发展。

1. **老国货与新潮牌共同打造"复古时尚"。**六神花露水与Rio联名的花露水风味鸡尾酒、百雀羚与喜茶推出的喜鹊礼盒等动作，都代表着中国传统品牌在新国货时代下的重新思考与探索。

2. **国产经典IP做组合。**大白兔奶相继和美加净、光明牛奶推出合作款，像老国货的这种新操作，将传世百年的国粹精华和传统文化赋予新时代的生命力，以"回忆杀"的方式激发了国货粉丝的热情。

3. **国际品牌本土化。**国际品牌在中国纷纷强化了本土化的商业策略，如宝马BMW 7系作为宝马携手清华美院专为中国定制的艺术车，融入代表性的"中国红"、"盘龙图"、"苏绣"等中国元素。

行动要点：

- 中国传统制造厂商在国货消费整体占比不断攀升的背景下，需要不断发掘自身的文化价值和精神内涵，通过拥抱社交电商、拓展线下渠道等方式，与消费者持续动态的互动，才能继续助推传统品牌的复兴。

- 国际品牌虽然要在不同市场保持一致性，但也需要创造具体关联度，包容中国文化元素和数字运营法。





© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

启示4

在完整旅程上重新规划破圈内容营销方案

一方面媒介预算锐减，另一方面受众的媒介消费大幅提升，对于致力于品牌构建的营销人来说，这是一个千载难逢的机会。各类内容平台的兴起，尤其是以抖音、快手为代表的短视频平台正当风口，不仅是不同兴趣圈层，不同年龄层，包括老年人，也都可以在这些平台上找到并构建属于自己的内容集合。除了以碎片化方式占据用户零散时间的短视频，哔哩哔哩、知乎、小红书等这些知识分享、二次元或生活方式平台，也都在吸引着不同圈层的年轻受众，也吸引着品牌加大在这些平台上的投资，他们所生产的PGC内容与平台上所见长的UGC内容形成补充，并帮助他们用出圈的方式与希望触达的受众产生共鸣。

内容营销已经不只是某一个阶段的策略，而是从最初的发布、种草、建立声誉等环节上形成完整的旅程，伴随品牌创建进程。这些内容出口最终帮品牌从获客到转化，再到落实到销售打通上，形成全链路营销。内容的作用则是用它的长尾性和沉淀性来留住用户，并在这个过程中逐渐建立起品牌的鲜明认知。中国乃至亚洲地区已经从野蛮生长的时代走出，进入真正需要用营销去建立品牌的阶段。



实操提炼

1. **完善触达到转化的链条。**转化需要时间，在各媒介触点上触达消费者后，更要在如何留客上花心思，通过迭代数据分析分别实现在短/中/长期上想要的效果，在内容与商业结合的基础上完善整个链条。

2. **带动更多用户内容。**内容建设从UGC到品牌的专业PGC输出，要再回到鼓励UGC的生发，形成品牌引导的内容互动链条，在这个过程中，更要注重内容的质量，低质内容往往会因为数字环境的放大效应而形成负面“出圈”。

3. **注意用户圈层的两端化。**消费社交内容的不仅是年轻人，不难发现社交媒体上已经出现中老年网红。因此品牌可以根据垂类好好运营面向中老年群体的优质内容。

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

营销达人说：

“年轻受众的内容消费形式从垂直流向变成了水平流向，也就是说，以前人们听从上一级权威机构和人士对某事的评价，但现在的年轻人则倾向于听取周边人的意见，因为同龄人的认可度会更多地带给他们认可度和归属感。”



高强
知乎副总裁

阅读完整采访文章



“短视频在2021年将毫无意外成为所有平台和品牌在消费者沟通、消费者教育以及消费者购买驱动等方面最主要的创意形式。如何批量且相对高质量地变成相关内容会成为品牌建设的重要挑战。”

虎魄（陈鸿展）
多准数据CEO



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

案例

奶糖派用整正有价值的内容为内衣用户提供帮助

专注于大码内衣的本土品牌奶糖派创立仅5年，在今年双11已提前完成1亿年营收目标，有别于一般内衣品牌的洞察、其贴心的供应服务以及注重在各个社交平台传递使用价值的理念，都是奶糖派专属的营销标签。

在产品创新上，奶糖派关注到中国市场所不能覆盖到的差异化女性需求，在内容上则通过不同的社交平台，面向不同的受众提供有价值的信息，帮助受众学会挑选适合自己的内衣，或者试图解决女性在搭配不同外衣、大胸显小方面的困扰（如右侧图），比如让用户输入自己的尺寸和回答品牌的问题，一对一地洞察她们对产品的需求。

微博活动“男生体验E-cup的一天”通过拍摄一个主视频（如右下图），以有趣的方式传递健康穿着内衣的理念，同时消除对女性的偏见。奶糖派主打在实用内容上建立营销，并鼓励用户创建UGC，逐步建立起口碑，形成品牌与用户共创的局面，也让品牌节省了获客成本。







© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

启示5
从真实效果出发构建KOL合作

KOL资源一直以来都是微博、抖音等数字化平台对于品牌合作来说的最大优势，但来到2021年，品牌在KOL合作上不会再只追求网红或名人的表面流量，而是更看重KOL与品牌本身想要传递的精神的契合性，并寻求与KOL共创。宝洁中国选择不是典型流量明星的春夏为SK-II代言，拍摄表达真实与自信的海报，让品牌与明星双双提高了认知度。

另外，品牌选用多代言人从不同角度传递品牌信息也是一个趋势，尤其当某一代言人出现公关危机时，如2021年初Prada代言人郑爽的负面事件，但由于Prada已有组合式代言人策略，仍然可以保持宣传不断。再一次需要注意的是，KOL或明星合作中，流量绝不是唯一考量。

KOL也是直播电商中的重点运营资产。2020年双11，电商平台为了让不同类目和等级的品牌获得有效的曝光和转化而打造分层流量扶持计划，分别扶持头部和中腰部主播；平台还成功孵化了KOL人设化与IP化，如演员刘涛作为聚划算优选官被冠以“刘一刀”称号。对于有些品牌，KOL在介绍产品时如能展现专业性也是获客当中至关重要的。葛兰素史克在公司内部海选员工以培养自己的网红天团，既调动了员工积极性，又便于提供专业解答和服务。



实操提炼

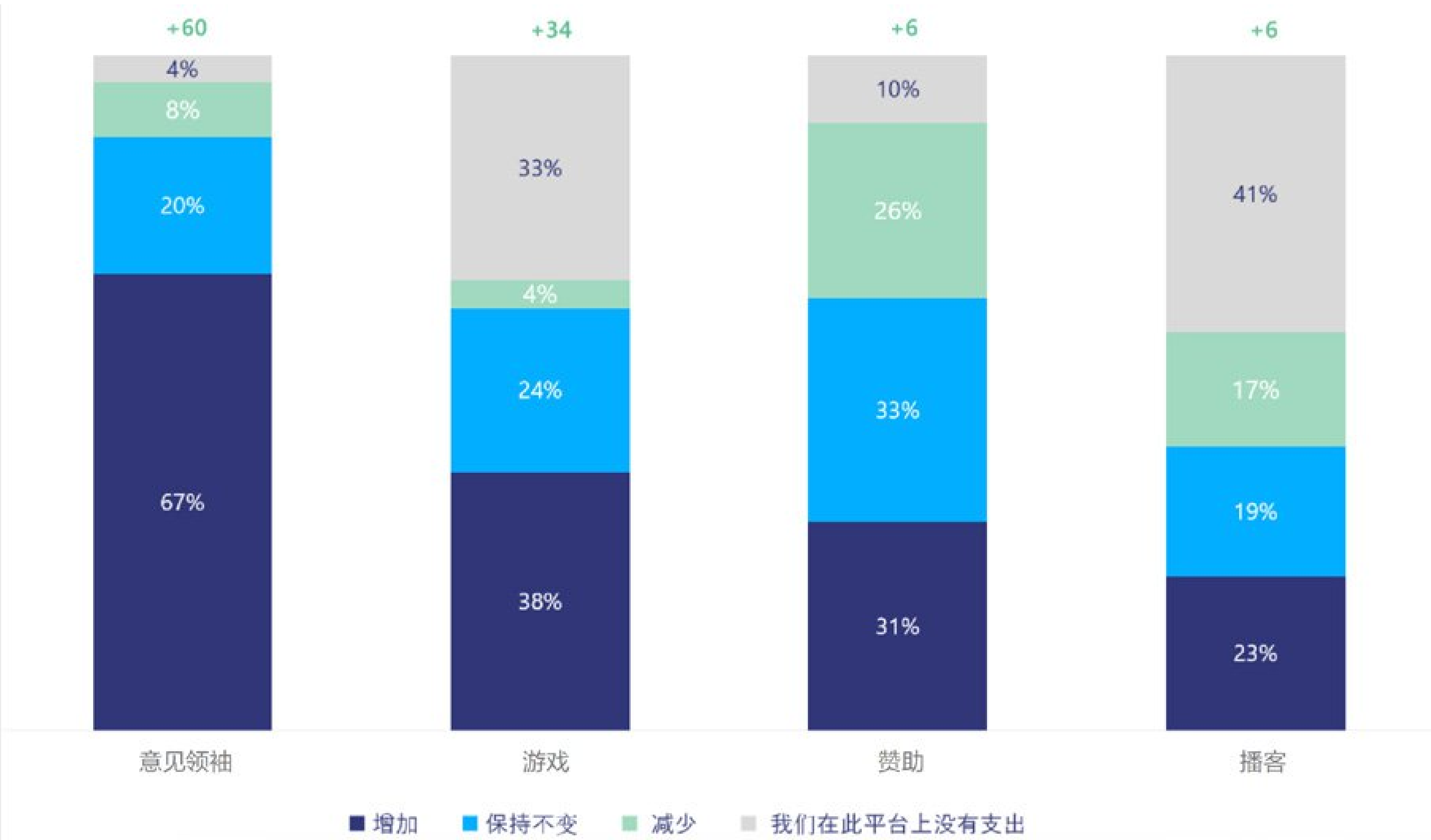
1. **培养内部网红。**品牌培训内部专家成为直播KOL，特别是对于健康、汽车等专业性较强的一类品牌，让消费者清楚明白地了解产品是最重要的。

2. **多代言人策略。**品牌选择组建代言人阵列，为不同的代言人设定不同的头衔，而不是只在一个KOL上下赌，这也是一种安全举措，避免因代言人出现问题而给品牌造成连带损失。

3. **KOL“打假”。**在品牌进行KOL营销时，第一步则是要过滤虚假流量，下一步的重点是让KOL提供知识和教育内容，助力品牌长期建设。

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

2021年您在媒介投资上的变化会如何?



n=181 | SOURCE:WARC《2021年营销达人攻关册》

KOL投资不容动摇

2021年,与意见领袖/KOL合作仍然是营销中的重头。67%中国营销人将追加这方面的投资,该比例远超游戏、赞助等其他选项。

游戏对于中国的营销行业来说也越来越重要,在这方面的投资仅次于KOL。



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

营销达人说：

"虽然到达量也重要，但绝不能单靠这一个KPI。我们要不断去辨别那些产生不了什么效果的KOL，还要在品牌故事讲述中整合所有可信赖的KOL，而不要简单地只做信息传播者。"



李可喜（KUO-HI LEE）
大众汽车中国乘用车品牌项目部负责人

阅读完整采访文章



"只借用代言人的粉丝去收割一波流量或销量是比较短视的做法。奥利奥致力于真正发掘消费者内心的需求，可以跟消费者产生精神上的连接，为此我们希望明星可以更好地代表品牌想要传达给消费者的意义。"

袁冬青(HOLLY YUAN)
亿滋大中华区市场部副总裁

阅读完整采访文章



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

启示6

不要忽视游戏和电竞

尽管游戏平台的使用量出现激增，但从营销角度来说，电竞游戏仍是一个容易被忽略的领域。WARC调查显示全球只有38%的营销人计划在2021年提高电竞游戏领域的开支，中国营销行业对该领域的投资认同度相对较高，仅次于对KOL的投资认可度。

艾瑞的《2020年中国电竞商业化研究报告》显示，2020年中国电竞行业的整体用户规模相比2019年增长10.3%。中国电竞商业化发展正处于爆发期，随着用户规模和社会影响力提升以及政府近两年来不断推出电竞行业鼓励政策，电竞行业的商业价值越来越得到了主流市场认可。

《英雄联盟》和《王者荣耀》等早已是很多品牌植入、赞助、IP衍生等合作上的代表性游戏。肯德基和百威都在让自己向游戏理念靠拢，分别推出能为炸鸡保温的主机以及啤酒罐形状的主机，针对玩家在游戏过程中饮食特点在用户中制造曝光。游戏玩家们年轻化、关注新鲜事物，且女性玩家比例已接近男性，虽然玩家们不喜欢游戏里有打扰性质的广告，但却可以接受品牌组织的社区活动。所以，品牌在与电竞游戏合作时，应根据这些特点打造活动。



实操提炼

1. **注重打造用户粘性。**电竞用户情感投入度高，品牌在电竞营销中通过提高参与度、文化相关性和实用性来加强与用户的粘性。

2. **与产业链各方联动。**电竞赛事联盟、电竞俱乐部、电竞游戏公司、赛事制作公司、游戏直播平台等，都是品牌在电竞营销中需要联动的力量。

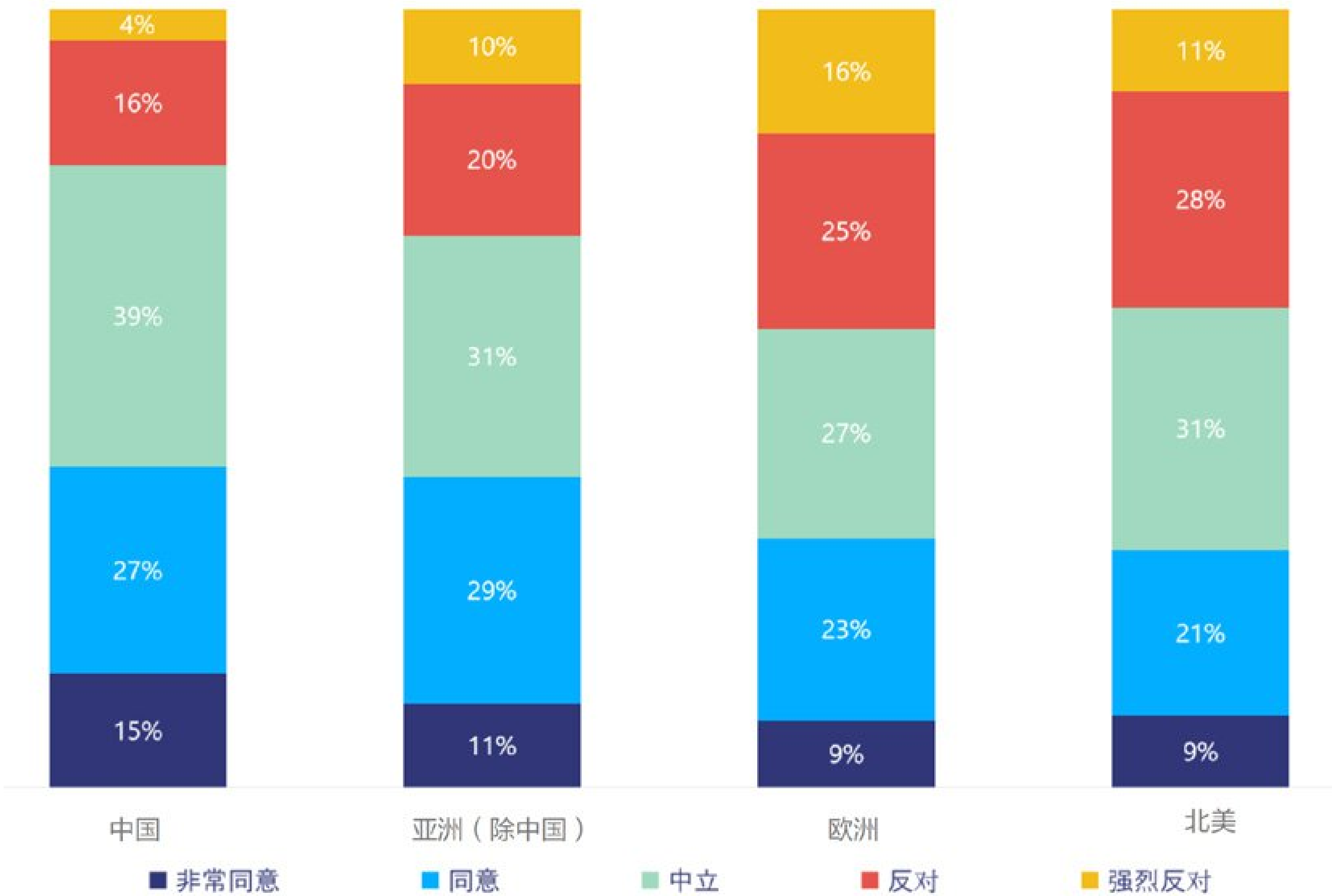
3. **营造游戏化环境。**TBWA的Dixi Chern指出，游戏已经成为一种大众文化和独特的生态，其中品牌除了以游戏本身为核心进行营销，还可以开发游戏相关内容，让消费者被游戏环境所围绕。

© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

中国对游戏和电竞领域的重视依然一马当先

全球主要市场中，将游戏和电竞作为2021业务重点的中国营销人比例最高，共有42%受访者认同。

在2021年，游戏和电竞将成为业务重点吗？



中国：n=156，亚洲（除中国）：n=199，欧洲：n=256，北美：n=141 | SOURCE：WARC《2021年营销达人攻关册》



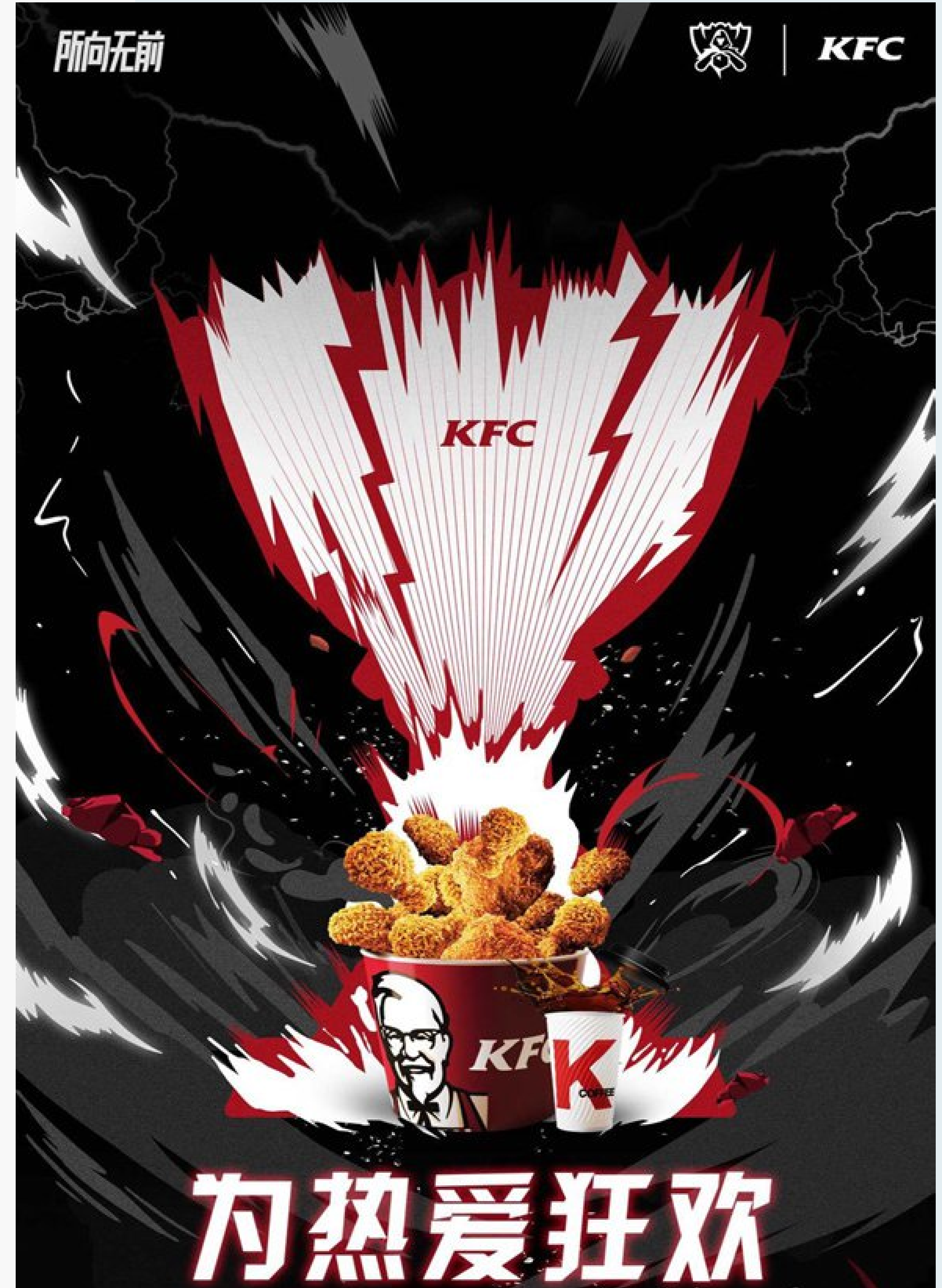
© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

品牌电竞玩法应该遵循在玩家熟悉的语言体系下提供价值的思路

电竞用户规模的庞大以及政策的扶持，让它在营销领域具有了几乎与传统体育同等的地位，逼迫品牌持续思考电竞合作的创新方式，不仅是赞助，还要做到与电竞息息相关，以极具吸引力的内容去转化消费者。

肯德基KI上校是肯德基在电竞营销中为《英雄联盟》推出的第一个AI驱动的数据服务角色。在2020年的一场淘宝直播上，美年达与iG电竞俱乐部共同为粉丝派送福利以及进行现场游戏挑战，用电竞战队组织以及泛娱乐化的方式打进年轻玩家的圈子；M.A.C.让粉丝用其IP定制妆容模仿游戏角色，与女性玩家建立联系；平安银行通过冠名BLG而打造了《英雄联盟》首个职业俱乐部冠名事件，更依靠B站的生态而形成艺人经纪、赛事运营、联名产品、内容输出的闭环。

凡是涉及衣食住行各方面的品牌都可以在电竞中找到营销切入点，以上仅列举的个别案例利用了技术、数据、战队合作、文化关联以及移植传统体育营销做法。可以预见2021年电竞商业化体系内的营销竞争会越来越激烈，品牌要综合考虑体育竞技、渠道的数字化、玩家圈层的特点，用这个受众群体的语言以及他们看重的价值去打动他们。





© Copyright WARC 2020. All rights reserved.



营销陷阱：

在每个平台都使用同样的内容

品牌在每个数字平台上投放内容时都应该体现出该平台的具体性和独特性，比如不可能将某平台的滤镜效果原封不动放到另一个平台上。欧洲足球协会联盟曾在一次女足的战役中针对600个平台进行了内容调整。

信息所触达受众越广则越好

品牌如果不能非常专注于面向自己的定位受众进行营销，反倒会稀释品牌内涵，其传递的信息也无法吸引到任何一个特定的群体。

用非游戏的“好处”转化游戏玩家

不能依靠品牌的名气和大笔投资换来游戏玩家的信任，而是要真正融入他们的圈子，讲述他们的语言并提供与游戏关联的价值，才能取得他们的互动。



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

相关文章：

2020社交内容发展年报

2.4亿单身人口带动下，食品包装正在悄悄变小……

国货成国潮，品牌年轻化是如何炼成的

巴黎世家2020七夕战役：文化关联上的失策还是对Z世代亚文化的更深理解？（英文）

2020年中国电竞商业化研究报告

浅析：中国游戏化营销已经超越了单一触发点和一次性赞助的模式

2020KOL营销白皮书

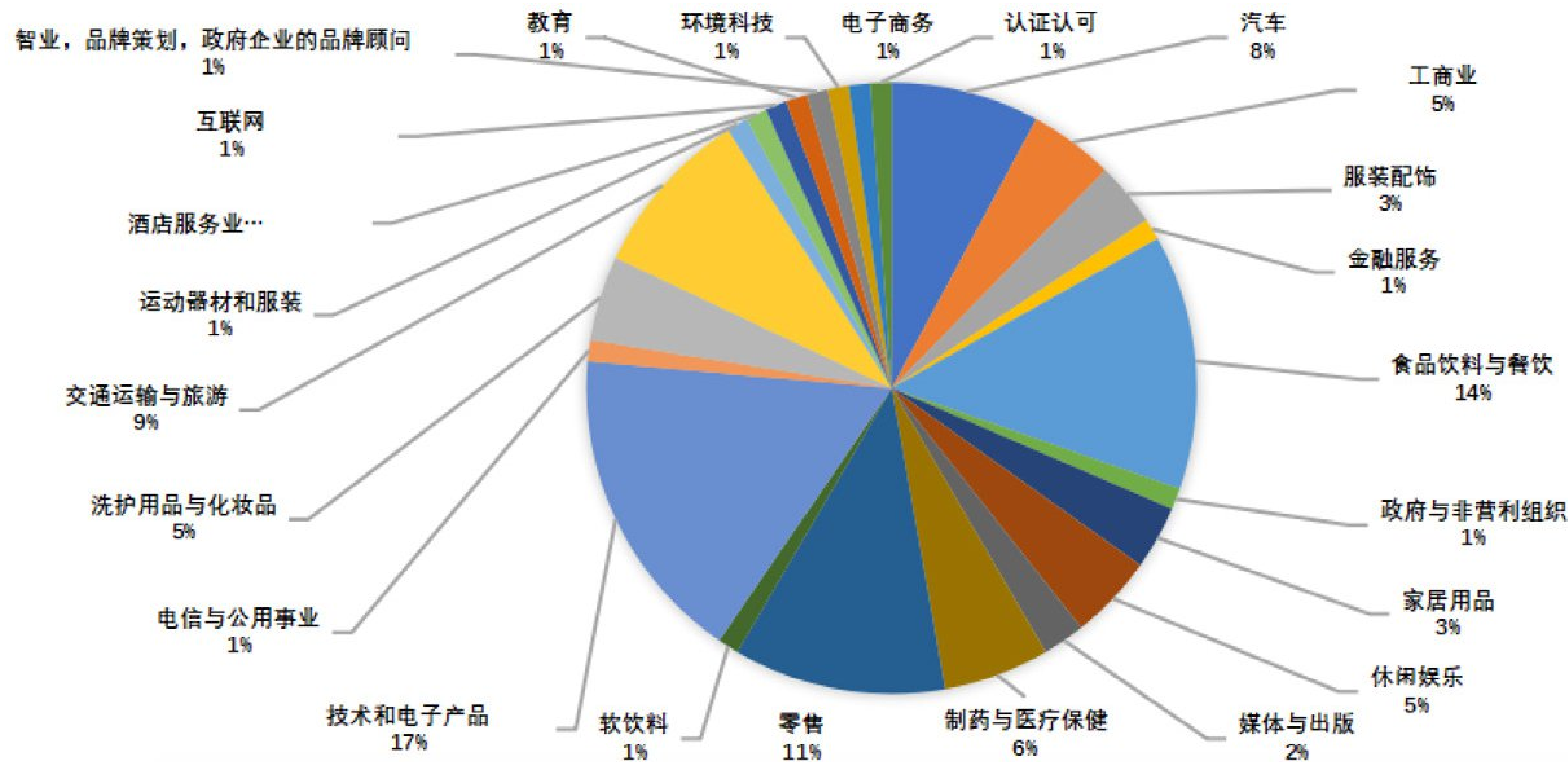




© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

编按：

本次调研通过在线渠道收集样本，利用定量研究方法进行分析。调研时间为2020年10月，总样本数量330份，覆盖地区为中国大陆，样本所属行业画像如右图所示：



© Copyright WARC 2020. All rights reserved.

本报告还得到以下姐妹公司的共建支持:









